

超值金版
29.00

KAIDIANBIDU DAQUANJI

开店必读大全集

凡禹/编著

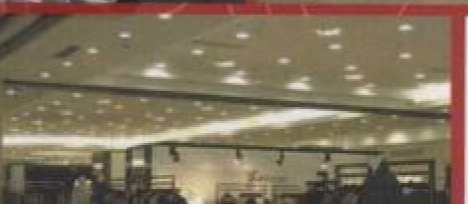
•生意做遍，不如开店•

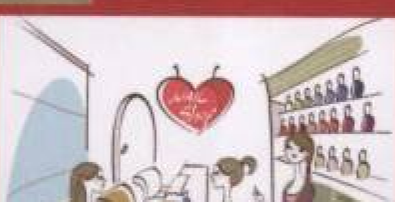
•开店、管店、店员培训、网上开店全攻略•

第一部分
开店前想好三件事：资源、行业、观念
第二部分
开店三部曲：筹资、选址、装潢
第三部分
管店六件事：采、摆、销、人、财、物
第四部分
店员就是生产力——营业口才与导购技巧大全
第五部分
网上开店全攻略



企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE









KAIDIANBIDU DAQUANJI

开店必读



凡禹/编著

·生意做遍，不如开店·

·开店、管店、店员培训 网上开店全攻略·

企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

开店必读大全集/凡禹编著.—北京:企业管理出版社,2010.8
ISBN 978-7-80255-597-6

Ⅰ.①开… Ⅱ.①凡… Ⅲ.①商店-商业经营 Ⅳ.①F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 102084 号

书　　名:开店必读大全集
作　　者:凡　禹
责任编辑:萍　艳
书　　号:ISBN 978-7-80255-597-6
出版发行:企业管理出版社
地　　址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号　邮编:100048
网　　址:http://www.emph.cn
电　　话:出版部 68414643　发行部 68467871　编辑部 68428387
电子信箱:80147@sina.com　zbs@emph.cn
印　　刷:廊坊市华北石油华星印务有限公司
经　　销:新华书店
规　　格:185 毫米×260 毫米　16 开本　28 印张　580 千字
版　　次:2010 年 8 月第 1 版　2010 年 8 月第 1 次印刷
定　　价:29.00 元

疲软的时候生意兴隆，通过商业投资来实现赚钱致富的梦想，那就从本书开始吧。

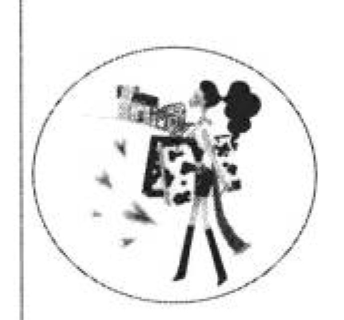
本书集中了开店创业生财之道，广泛地总结了一些中外成功的开店绝招，多层次多角度地揭示了店铺兴隆的秘诀和艺术。并根据开店的经营流程和运作程序，分别介绍了上述开店需要注意的一系列问题，目的是为那些开店创业者出谋划策、指点迷津的。

希望读完这本书的你就像是“站在了巨人的肩膀上”，将创富英雄们曾经失败过的教训、成功的经验一览无余。相信读者们也都能由此书找到开店的成功之门，我们相信本书能给你开店带来实实在在的帮助。你不必急着把店铺做大，而是应该先好好运用这些开店必赚的秘诀，把店铺做好、做精，然后在更广阔的天地发挥自如。这本书是开店创业者的行动指南，是攫取财富的导航图。拥有本书将是你最好的选择，想不赚都难，而且还要赚得精彩。

第一部分　开店前想好三件事：资源、行业、观念

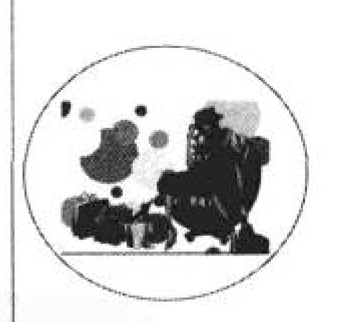
目录

第1章　审视自己的资源



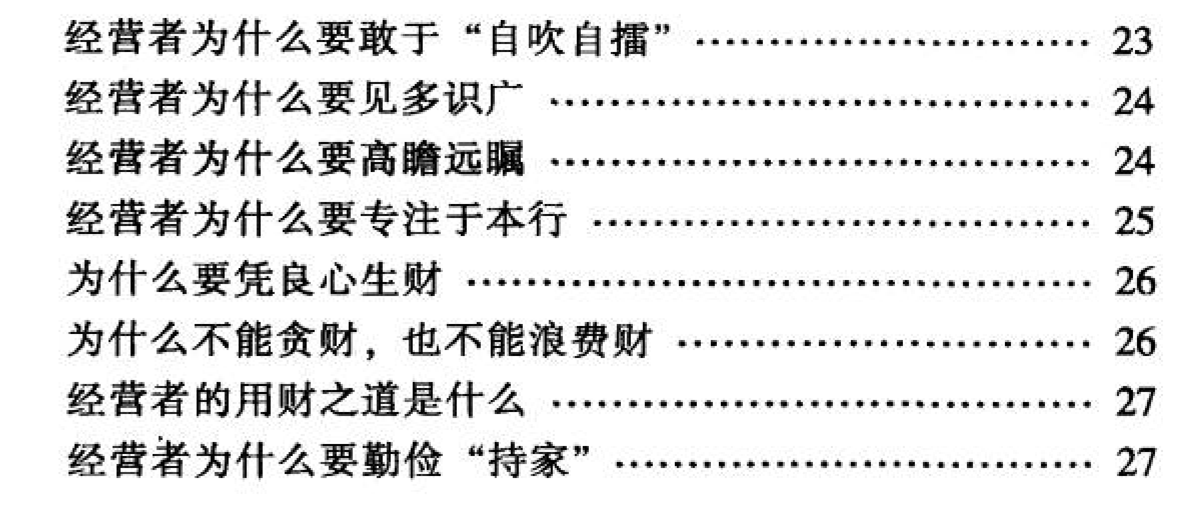
第2章　选个好行业是成功的一半





第3章　开店应有的经营观念





目录

第二部分 开店三部曲：筹资、选址、装潢

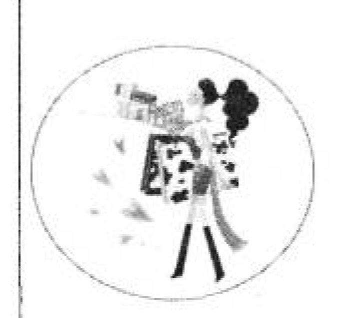








目
录

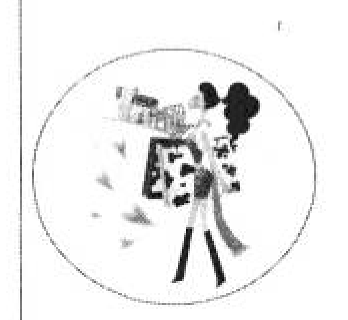






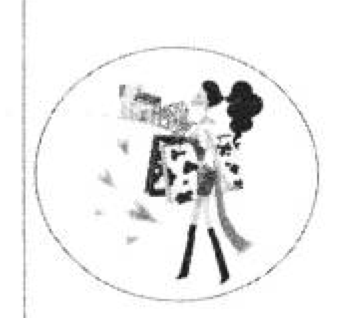


目录






目录






目录



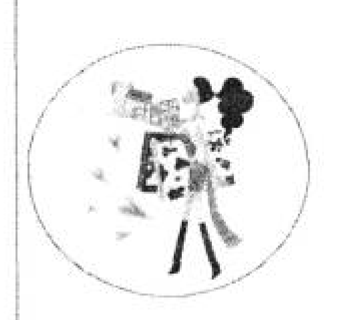




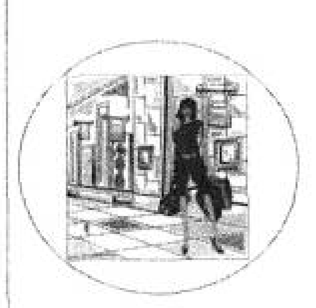


目录

目录



第五部分　网上开店全攻略







目录



第一部分

开店前想好三件事：资源、行业、观念



第1章

审视自己的资源

你喜欢什么

准备开店时，最重要的一件事，就是从你喜欢的商品和服务种类着手。

经营一家商店，并不是只在进货、与顾客周旋，或是商品陈列这些乍看之下轻松愉快的工作，其实接下来还有更多麻烦的事等着你。比方说收货（当然也包含纸箱的处理）、点货、商品标价、库存管理、打扫乃至于资金的运筹，等等，都是开店的必要工作。

就拿必须与顾客接触的销售活动来说，本来应该每天都保持愉悦的心情，但并非每位顾客都很讲理，于是难缠的客人就成了烦恼的根源。商品的陈列也是一样，好像不管怎么摆放，都觉得不太对劲，甚至感到失望。

不过，如果做的是自己喜欢的事，则又另当别论，即使是努力钻研也不会厌倦，工作上的辛劳也成了小事一桩，很容易撑过去。

相反的，明明不想做，却因为别人的劝诱，或捡现成便宜贸然开店，最后往往会走上失败的路途。这种人当初之所以会开店，不是出自本身强烈的意愿，所以当经营稍有不顺，便会立刻产生厌烦的心理。

以前，有个从事杂货批发的人曾告诉朋友这么一则故事，他说："我知道有家店，它的地点差，面积又小，经营得很吃力，于是我常劝那家店的老板趁早把店收起来，至少可以留点老本。可是那个老板每次都很认真地回答：'我也知道，但我就是喜欢这样的工作！'最后没有办法，只好改提一些他能接受的建议。"

就像这个例子中的老板，可以凭着一股由衷的热诚，说服对其前途有疑的批发商，拉拢他转而支持自己。

你想卖什么商品

找到自己喜欢的行业之后，就要考虑你想要卖什么商品？你要替它营造出什么气氛？开什么店？

花店？面包店？还是运动器材店？室内装潢用品店？

不管是哪一种，只要下定决心，就必须对下列业界共通的经营资源有通盘的了解。

1. 有关批发商等商品流通的信息；

2. 消费者对店家的需求（分为商品、服务两方面）；

3. 地点与商店的规模以及合适的店内摆设；

4. 资金（店面设计费用、初期进货成本等创业所需资金，也包括周转金）；

5. 员工人数及素质；

6. 专业知识与技术（商品知识、陈列技术等）；

7. 基础的会计概念。

然后，你必须冷静地想想，这些经营资源你已经掌握了多少。

当然，就算掌握再多资源，也不保证生意一定会兴隆。可是如果一开始就漫无计划，那么将来经营想上轨道，就难上加难了。

经过一番谨慎的评估之后，也许你会发现竟然没有一项合格，有的只是“意愿”和“干劲”。没关系，先别懊恼。

怎么说呢？因为只要发现经营资源的不足，很容易找到解决之道。接着，稍微延后开业日期，等经营资源储备够了再正式上路吧！

店铺要设计成什么样

根据一些厂商和批发商、进出货业者的说法，有很多店当初是在未经过深思熟虑的情况下开张的。

曾经有些人以几家名店为例，野心勃勃地宣称“要开一家类似的店”。但是，当他们把自己的想法告诉厂商时，却往往被泼冷水：“光说要像哪一家名店，也不知道别人到底有什么长处，根本是一头热，漫无计划！”

到底该怎么办才好？

有个好办法，就是上街逛逛。一切就从参观别人的店铺开始吧！

当你遇到喜欢的店，不妨稍作停留，想想你中意这家店的什么地方，是销售的商品？店内的陈设？还是店面的整体设计？

然后，把所有中意的店列出一张清单，抽空多跑几趟，想办法吸取别人开店的经验。

从观摩学习中，渐渐地你会发现那些店“和自己的理想有些差距”，进而确定自己的目标和店铺经营的方向。

但是请注意，光用眼睛“看”是不够的。随便逛逛，东挑西拣之后，如果什么都不买，即使看穿了眼睛，东西也不会变成自己的。除非实际花钱购买，否则不会知道“商品的价格是否合理”。更何况，光看不买很可能会遭店员白眼。

态度积极些，如果常去某家店并且消费，久而久之，也许可以和店员建立友好关系，获得宝贵的资讯。

坐而言不如起而行，现在就立即行动吧！

如何赢得家人和朋友的支持

对于开店这件事，身边的人，如配偶、孩子、父母、朋友，他们持何种态度？是

无怨无悔全力支持？还是拼了命反对到底？

尤其是每天跟你一起生活的家人，他们的生活一定会因为开店而受到影响。

举个例子来说吧。一旦辞掉原先的工作，家中马上会失去一份固定收入，开店以后家事不是做得马虎草率，就是别人休息时你却必须顾店，不能陪伴小孩。

而家人一旦反对开店，这将直接对你造成压力。

况且，理想与现实通常有段距离。并不是说心里想着要成功，就一定能够成功。除此之外，不管是开哪种店，打从开张就持续热卖的例子更是少之又少。

在旁人眼中，也许经营已经步上轨道，但实际的收益却不如预期，而且要回头已是难上加难。这种名实不符的现象，据说每三年会出现一次。

遇到这样的低潮时，如果最亲近的家人不是雪上加霜地说："当初叫你别做，你就是不听！"而是适时给你鼓励："再苦也是自己选择的，再试试看吧！"我想任何人都会愿意再拼一次的。

世界上只有亲人和好朋友能在你获得成功时给予衷心祝福，却不夸张称赞。

所以，当你决定开店时，首先必须和家人及朋友彻底沟通，取得大家的谅解和支持，让自己没有后顾之忧。

你有多少资金

或许卖的商品会影响资金足够与否的认定，但一般来说，除了开店资金，最起码需准备三个月，甚至半年的周转金，才足以应付各种包括进货成本的支出。

有一次我去采访一家服饰连锁店总公司，当时我曾提出一个问题："请问贵公司对加盟店老板有什么要求和条件？"结果对方毫不犹豫地回答："他必须对我们的产品了如指掌，并且耐性强，拥有充裕的资金。"

当时我认为前两个条件是理所当然，只是不明白为什么"资金"那么重要。对方的说法是：开店花钱是不可避免的事，你必须找到一个绝佳的地点，而且不可能单打独斗，一定要聘请人员帮忙。

为了营造店内气氛，耗材和装饰品这些商品外的开销也绝对少不了。

又譬如商品展示会，与其由店主独自采购，倒不如休息一天，全体员工一块儿去，藉此凝聚大家的智慧，共同找出具有卖点的东西。如此一来，既可避免因错误判断造成商品滞销，同时也能激励员工的士气。

所以，资金愈多就愈有生存的空间。在商场上，各方面能力如果相当，接下来就比谁手中的钱多，谁钱多谁成功的机会就愈大。

原来如此！事隔多时，现在我也同意他的看法。

想自行创业的朋友，千万不要只是一时兴趣勉强开张！比较稳健的做法是累积足够的金钱，确实研究过开店和商品的知识，当资金与心理都充分准备之后再上路。

你有什么专长

你所经营的店需要特殊技能或资格吗？如果要，你在该领域通过了多少资格考试呢？

即使你要开设的店根本不需要任何技能和资格，我们建议你尽可能去取得证明，取得消费者的信赖（此处所指限国家举办的资格考试，或为一般大众认定的考试）。

有些资格的名称听起来也许和你的店没有直接关联，但它们对你只有好处，没有坏处。另外，各位不妨重拾书本，去学学如何设计布置和插花。

通过资格考试、上专科学校或技艺班，可以向外显示你“为了开店付出了不少心血”。

比方开服饰店，单凭“喜欢”、“对自己的流行嗅觉充满信心”这两个动机，不见得能受到顾客青睐，或许还会听见一声讪笑，被嫌不够专业。

如果你曾在服饰业工作过好几年，也学过服装设计，拿到设计师资格，又懂得色彩搭配，那情况就另当别论了，顾客对你的评价和信赖一定很高。

“不愧是人，点子新，又有品位。”

“每次去都能找到适合我穿的衣服!”

不管是房屋租赁业者或银行，在选择往来对象时，都很现实，有保障的人绝对比没有的人吃香。

总而言之，多一张资格证照，等于多一份保障，帮助你迈向成功之路。

你的性格适合开店吗

不管是厂商、批发商或加盟连锁店主管，每当有人提出“哪一种人开店比较容易成功”的问题时，得到的回答几乎都一致：“活泼、虚心又奋斗不懈的人。”

这种人就算是初次踏人商界，你也可以大胆说他“必定成功”。环顾整个环境，自己创业并闯出一番天地的人，绝大部分都具备了上述的特质。

“怎么那么简单啊？”

或许你会以为做起来轻而易举，然而要满足这些要件并不容易。

首先，让我们来看看“活泼”这一项。

人可以分成两种，一种人“安静，没办法和初次见面的人热情交谈”；另一种人却“与任何人都能像老朋友般沟通，毫无障碍”。换句话说，人可以分成“忧郁”和“活泼”两种个性。

然而，大家似乎都忘了一件事，那就是沉默并不代表忧郁，而侃侃而谈也不代表活泼。“活泼”有两种，一种会“使人振奋”，另外一种则正好相反，会“使人疲惫”。

后者乍看之下似乎明朗快乐，但仔细思量，你会发现他谈话的内容老是围绕着自己打转，欠缺对他人的关怀。

另外，认为“自己个性忧郁”的人，其实只要不忘服务顾客的精神，我想总不会

有人一整天都愁眉苦脸的吧？

所以，所谓“活泼”的人，应该是指“具备服务于他人的精神”的人。

接下来我们来谈第二项“虚心”。

它是倾听别人意见、持有“肯定”他人气度的人。

不只在商场上，相信在一般生活中，我们都会接到朋友给的忠告和建议，这时有的人会闹情绪，“我这样就好，不要你管！”有些人却能采纳不同的意见。不同的态度会产生不同的结果。

当然，我们并不鼓励大家对别人的意见照单全收，只是相信不管是什么意见，都一定有它值得听取、学习的地方。

你必须自己整理消化这些建议，然后选择对自己有利的内容。

有些人到生意兴旺的店铺参观见习时，总会怀着“酸葡萄”的心理说：“我们的店和别人的店在规模和地点上根本不能相比，怎么能期待达到和他人相同的业绩。”这是为自己的“不能”找借口。

真正虚心的人，会先把条件差异摆在一旁，观察别人用心之处，再加以效仿，沿用到自己店里。换句话说，虚心的人从他的所见所闻中寻找契机，并且加以消化，让自己不断成长。

这些不仅是开店的必需条件，同时也适用于各种行业。

很遗憾，天生“活泼、虚心又奋斗不懈”的人凤毛麟角，大多数的人都必须靠后天培养这些特质。

但各位也别气馁，从现在开始努力做一个“活泼、虚心又奋斗不懈”的人，成功依然指日可待！

第2章

选个好行业是成功的一半

究竟要开哪种店

你适合或准备开哪种店？这是一个大而空洞的问题，谁也难以回答。具体开什么店，根据店主自身的情况、店铺所在地大环境、所在街区小环境等特殊情况不同而不同。

开店前应进行充分地调查，没有调查就没有发言权。在选择开某种店之前，你必须对目标顾客（开店后可能到店里买东西的消费者）进行预测和调查。调查店铺所在地人口分布情况，附近聚集的单位性质、工作性质，本区域消费能力、习惯，有无同类店铺，若有，其生意好坏、今后如何竞争。你越深入了解目标客户，在店铺定位时便愈能投其所好，准确定位。

想开店有两种情况：一种情况是事先已确定开某种店，再分析店铺将定下的地段是否可做这样的生意；另一种情况是对某位置所在区域有充分了解后再确定开设某种店。后一种情况往往是事先没有准备开店，而灵光一现，预测开某种店会赚钱后才抓住机会开店。但两种情况道理是相通的：要调查、分析市场需求。没有调查就没有发言权。

有的人一看见某某店铺转让，觉得其位置不错，价格也不贵，便贸然接手下来，殊不知开店之后才发现目标市场太小，甚至造成“无人上门”的窘境，但为时已晚。若你平时细心观察，有时便会发现某店铺门面上经常都写着转租二字，老板换了一拨又一拨，说明都没赚到钱。还有一种情况，同一店铺经常变换着形式，一会儿是蛋糕店，一会儿又成书店、服装店或者小吃店，这说明这些店都没有成功。而相反的情况是：有的店铺几年来一直没有改变，这说明该店有生意可做，有钱可赚，其选择是正确的。

具体开店时，还应与自身情况相结合。自己对将要从事的行业是否熟悉，或自身的素质是否能胜任等等，均要适当考虑到，特别是初开小店者，往往采供销一人全兼，什么事都得自己做。

在选择经营业务时要考虑哪些因素

我们在选择经营业务时，要考虑的客观因素很多，但是归纳起来不外乎如下几

点。希望这些能够对考虑创业的朋友有帮助。

1. 季节性制约因素

经营的业务是否有季节性的特点，这关系到多元化经营的必要性。是否需要正式员工加临时员工的组合。淡季进行储备工作所需要的资源。

2. 宏观经济形势

当前国际国内经济所处的周期状况，对自己即将经营的领域是利好，还是利空；当前经济状况会持续多长的时间，并且还要估计对自己的业务会产生多大的冲击。

3. 产业管制

所从事的领域有没有产业管制情况，这些问题只有主动和上级主管部门沟通才能更加详细地了解经营领域的相关政策。

4. 行业门坎

a资本

·用于购买工厂和设备的资金；

·用于营运资本的大小；

·开办费的额度；

·后续资金能否准时到位。

b专有权

·技术上的；

·营销上的；

·管理上的。

c法律事项

·许可证；

·专卖证；

·排他性合同；

·版权。

d地理位置因素

·战略位置；

·竞争对手经营位置；

·可形成市场的“人气”经营位置。

e营销

·品牌名称；

·有效沟通手段；

·已有的消费者基础；

·分销渠道。

f对上游关键性原料的控制。

g低成本生产方法的掌握。

5. 发展远景

以战略发展为导向，对经营业务今后远景发展的可能性和有效途径及可能遇到的问题的思考。最好有份详尽的计划书。

6. 经营环境

以竞争为导向，对即将展开的经营环境，尤其是竞争对手的情况，有详细的了解。

如何对经营业务进行自我评估

创业经营业务自我评估体系分别从11个方面对所经营的业务提出疑问，以这些问题为标准来考核所经营的业务，不失为对自己经营情况全盘考虑的有效之路。

1. 经营行当是否有季节性

是否依赖于临时环境？

销售是否领跑于一年中的时间？

在某一季度是否没有盈利？

2.该 行当是否对经济周期很敏感

销售数量在经济衰退年份中是否出现下降？

销售额在经济衰退年份中是否出现了下降？

3. 该行当是否受到了过度的管制

列出对企业进行监督的各种管制机构。

列出所需的各种许可证。

列出必须交纳的各种税费。

4. 战略性要素的供给和价格的确定性如何

公司是否依赖于那些现阶段无法弄到的原材料？

战略性材料的价格变动如何？

那些难以储存的战略性原材料是否有可靠供应？

公司经营是否过度依赖于某个员工？

5. 扩张前景如何

所在行业是否在扩张？

公司能否增加其市场份额？

公司的产品和服务是否存在新的潜在市场？

该市场是否存在着新的产品和服务？

6. 该行当的盈利性如何

该行当的盈利性如何？即公司投资回报率是否高于社会平均水平？

为保持一定的利润，必要时公司能否提价？

该行业的盈利能力能否足以为企业扩张提供资金支持？

7. 产业变动方向

人口变动趋势能否对该行业产生影响？

公司主导产品在市场上是否已趋于饱和？

价格变动使市场潜力增大还是减少？

8. 将要对行业产生影响的技术变革是什么

正在发生的变革是否降低成本？

正在发生的变革是否使你的产品代替竞争产品？

是否存在会导致你的产品过时的技术变革？

9. 企业能否置身于竞争之外

列出企业相对于竞争对手的优势。

列出企业相对于竞争对手的劣势。

10. 该行业对你个人是否有吸引力

列出你被吸引到这一行当的非金钱理由。

列出该行当你不喜欢的因素。

11. 你选择的行业是否易于进入

列出要进入该行业有“高门槛”现象的各种因素。

客观分析“高门槛”对自己和竞争对手有哪些利弊得失。

上面所提到的这些评判标准，都是用最浅显的语言描述，各位读者朋友当然可以用更多的投资工具作理论分析。

这里只是说出了一些主要要考虑的问题，起一个抛砖引玉的作用。当然，如果需要更为详细地掌握经营业务，进行周密准确的市场调研、完成一份详尽的商业计划书是少不了的。这也是经营大块业务的必经之路。

确定开店定位的三大因素是什么

1. 所处位置是否有吸引力

包括店铺立地环境好坏、交通条件是否方便、周围设施对店铺是否有利、服务区域的人口情况、目标顾客收入水准、消费意识及品味等。

店铺地理环境的好坏有两种含义：一种含义是指店铺周围的卫生状况。比如有的饮食店开在公共厕所旁或附近，不远处便是垃圾堆、臭水沟或店门外灰尘飞扬，或邻居是怪味溢发的化工厂等，这便是恶劣的开店环境。另一种含义指店铺所处位置的繁华程度。一般讲，店铺若处在车站附近、商业区或人口密度高的地区或同行业集中的街上，这类开店环境应该具有比较大的优势。

交通条件是否方便：顾客到店后，停车是否方便；货物运输是否方便；从其他地段到店里来乘车是否方便等。交通条件方便与否对店铺的销售有很大影响。

周围设施对店铺是否有利：有的店铺虽然开在城区干道旁，但干道两边的栅栏，却使生意大受影响。因此在选择临街铺面时，要充分注意这点。如何选择呢？典型的街道有两种：一种是只有车道和人行道，车辆在道路上行驶，开车人的视线很自然地能扫到街两边的铺面；行人在街边行走，很自然地进入店铺，这种街道开店比较好。但街道宽度若超过30米，则位置又将打折扣。街道太宽敞有时反而不聚人气。据调查研究，街道为25米宽，最易形成人气和顾客潮。另一种典型街道是车道、自行车和人行道分别被隔开，其实这是一种封闭的交通，选择这种位置开店不太好。

服务区域人口情况：一般情况开店位置附近人口越多、越密集越好。目前大中城市都相对集中形成了各种区域，如商业区、旅游区、高校区等，在不同区域开店应注

意分析这种情况。

目标顾客收入水准：在富人聚集的地段开设首饰店、高档时装店便是瞅准了目标顾客高收入这一特点。城市周边建设的各种商业别墅群或有档次的小区，都是富人聚集的地方之一。

有三岔路口、拐角的位置一般为好位置，坡路上、偏僻角落、楼屋高的地方位置较次。

影响开店位置的因素很多，因素也千差万别：为什么有的偏僻小巷的店铺生意年年兴隆，而有的繁华地段的店铺却经营艰难？所以，还应“具体情况具体分析”。位置的好坏是相对的而非绝对的。生意的好坏不仅仅取决于店铺位置，与店铺经营内容、经营方式、服务、形象均有密切关系。

2. 店铺本身是否有吸引力

店铺种类或商品组合、包装、搭配、摆设、价位等是否有吸引力。

3. 店铺卖场是否有吸引力

店铺卖场面积、广告需求及顾客服务都会影响店铺生意。

以上三方面是相互联系的，在开店定位时要充分考虑以上要素，并尽可能把问题想出来。

你看到产业结构调整的机遇了吗

中国目前正在进行的产业结构大调整，无疑给不少人带来了麻烦，但同时也给更多的人带来了机遇。

而且，随着产业结构调整步伐加快、范围加宽、力度加大，它所带来的机遇也会越来越多。

为什么这么说呢？

其一，中国进行产业结构调整的目的，是为了深化经济体制改革，最终建立社会主义市场经济体制。而市场经济必然会放松对人才的管制和约束，使真正有能力的人获得发挥自己才能的多种机会。

其二，中国进行产业结构调整的结果，是加大第三产业在创造国民生产总值中所占的比重。然而，第三产业的特点主要是，使更多的人有机会创业，也使更多的人获得一份工作。因为，第三产业主要是指商业、服务业、交通运输业等一般人很容易起步的行业，不像工业那样需要大量的资金、技术等；而且，第三产业要求的人数十分多，这就使更多的人获得了工作的机会和创业的机会。

由此可见，伴随着产业结构的调整，机遇比稳定时期相对提高了，确实是有增无减。

当然机遇的比率虽然提高了，但这次结构调整对中国人来说毕竟是一场考验。之所以这样说，是因为在未来的时间里，优胜劣汰、适者生存将越来越成为我们的游戏规则。

但是，我们不能因此忽视了机遇，更不能无视机遇的存在。

一定要记住：随着手工业结构调整而呈现出来的新兴热门行业，都隐藏着大量的机遇。产业结构调整是机遇的缔造者。

热门行业有什么特征

“热门行业”是一个模糊的概念，即使有关专家也不能下一个精确的定义，但从总体来说，热门行业都具有以下特征：

1. 热门行业都是新兴的朝阳产业，具有夕阳产业无法比拟的巨大的生产力，发展迅猛，机会多多；

2. 热门行业是顺应市场经济发展潮流而诞生的，符合市场的要求，可以满足市场的需求。

3. 热门行业竞争激烈，人才济济，从事热门行业的人既可以锻炼自己的实力，也可以借此实现自身的价值。

4. 热门行业的收入水平高。每一种职业都会给从业者带来一定的职业收入，但各种职业收入的水平千差万别，最高最低之间可能相差几百倍，甚至更多，那些高收入的行业自然会成为人们争相谋取的热门行业。

通常，高收入往往与高风险和高投入相对应，做个私营企业主必须在从业过程中有成功与失败两种思想准备。

5. 热门行业的工作环境优越。良好的工作环境的内涵主要有：精良的工作手段，如电脑、办公自动化设备、先进的仪器仪表；舒适的工作氛围，如整洁、明亮、安逸的场所和岗位；优越的福利措施，如薪水外的实物分配、保险提供、旅游机会、进修可能等；以及融洽的人事关系。

不过，工作环境与职业收入间存在着一定关联，一般而言，具有良好工作环境的行业往往也有不菲的收入。

6. 热门行业具有良好的发展前景。通常，这种行业是新兴行业或在发展中有新的突破，呈现出诱人的前途，例如，计算机业、房地产业、生物工程业等。

如何掌握市场信息

对任何商家而言，细致认真的市场分析都是少不了的，因此，开店者创办新店的第一步就是搞好市场分析，以充分利用中国市场经济迅猛发展20多年带来的市场大分割为契机，在自己的细分市场上大显身手。

首先要识别和了解自己和其他同业者通常会遇到的共同情况，即有关销售项目的总体市场性质和特征，然后就要深入地对照总体市场情况，找出自身独有的特殊情况。利用好市场信息可以有助于自己合理开发和扩大做生意的门路及合理确定目标顾客或调整经营项目。

假如你是一个店的老板，究竟是要吸引那些有兴趣买廉价货的顾客，还是吸引那些寻找高级商品享受的顾客？这时你必须依据自身的资金实力而定。如果你的店规模

不大，资金实力并不雄厚，那就难以兼营两者，应从中择一为宜。确切地了解到类似这些特殊情况之后，也就可以根据这些目标顾客的需要，合理组织销售活动。

如何密切注意市场变化

政治、经济、文化的因素，往往可影响市场变化，由此而引发市场上对某种产品的需求。对某产品的需求，有时候，一夜之间会急剧增加；有时候，会一下子烟消云散。例如，肯尼迪爱坐旋转椅，他当美国总统时，旋转椅市场就曾一度被看好。到了里根入主白宫之后，因他爱吃豆胶软糖，顿时激发市场上各种牌子的豆胶软糖的销售。类似这样的市场变化趋势，有时候真令经营者难以预测和捉摸，只能靠平日经常细心观察和分析。

事实表明，若能及时敏捷地最先感受和把握到这种趋势，并能立即采取应变措施，使顾客由此而引发的需要得到满足，就会获益良多，并在短期内收到立竿见影的效果。反之，如果市场上对某种产品需求的趋势已经出现衰退或正在迅速衰退，而自己对此毫无察觉，则难免就会首当其冲蒙受巨大损失。

如何发现市场需求

随着社会经济的发展，社会的分工也越来越细。人们已越来越乐于与自给自足的小农经济分道扬镳，从这个意义上讲，人们越来越懒于在一些方面自我服务。城里的女人已多年没纳鞋底，男人们也不愿自己打家具、刷墙壁，甚至汽车清洗、乔迁新居也都请人代劳了。于是，一些赚“懒人”钱的行业如洗车、洗衣、物业清洗、搬家、居室装修等便应运而生，大赚其钱。

随着物质生活的丰富提高，生活富裕的人群逐渐增多。他们对生活和服务产品也越来越提出新的需求，于是，一些为“富人”服务的行业逐渐发展起来，并大赚其钱。如歌舞厅、精品屋、鲜花店、预约上门美容服务、宠物养殖业和宠物护理业等。

市场是个宝，全靠自己找。市场上的各类需要无奇不有，无所不包。

有的人为四处寻觅却找不到合适的礼品而发愁；

有的人为自己的特殊爱好难以满足而烦恼；

有的人为买到一本好书而欢欣；

有的人为听到一首最新流行的歌而雀跃。

开店赚钱，就在于你能不能发现这些潜在的需求，并将满意和愉悦及时奉送给他们。找出盲点，找出盲点中的盲点，需要敏锐的眼光和创意的灵感。找出热点，找出热点中的热点，财富就会离你不远。开一家什么样的店能赚钱？

三百六十店，店店能赚钱。关键在你会不会赚。

一位商业经济研究专家说：在日益发展的当代社会，不断被开发和引诱出来的顾客需求又总是不断地被提供这种需求的店铺所满足。而且，这种需求一经创造出来又立即被细分。

差别化，正是时代的特征，也是个性的张扬。

至今，没有人能完全统计出世界上到底有多少种类型的店铺。每个店铺存在的理由就是，它总能满足一部分人的需要，总有一些人愿意花钱到店中去消费。顾客越多，店铺存在的理由也就越充分。顾客寥若晨星，其理由也就如烟逝去。

因此，不管你开的是哪种店，要赚钱，抓住顾客也就是你的全部主题。从顾客的需求人手，你可能会做出开家什么样的店的决定。

如何瞄准"嘴巴"开店

自从人类产生以来，吃饱肚子乃是生存第一要素。俗话说："民以食为天"；中国古代的圣哲孟子也曾说过："食色，性也"，把吃饭这件事看成了人类本性之一；也有人说，衣、食、住、行乃是人们生存于世的第一要素，更有人甚至把人生的全部内容都归结为"吃、喝、玩、乐"这四个字。

这些勿庸置疑地表明，吃对于人们来说是第一位的头等大事。

而且，随着时代的发展和社会的进步，人们对于吃的期望和要求也日益增长和提高，已经逐渐从单纯的生理需要演变为更多地追求心理上的满足。这一变化，使得瞄准嘴巴的赚钱法更加大行其道。

瞄准嘴巴赚钱，你可以投资于餐饮业。餐饮业，有着广阔而美好的前景。

1. 你可以开家小吃店

小吃店相比于其他餐饮店来讲，具有投资少、操作简单、见效快的特点。小吃店一般请1~2个人便可，能放下七八张小桌的空间就行，店铺适当装修，尽量给人以明亮整洁的感觉。小吃店的位置可设在车站、闹市区、居民区、商业中心、公园、学校附近，现在全国各地到处都在兴建小吃一条街或小吃城，这都是极好的开店机会。

因为小吃一条街或小吃城一般很快就会名声在外，是聚客的最佳经营场所。开小吃店切忌把各种风味小吃都聚在一起，应当重点推出1~2种风味小吃，你的小吃店特色便突出了，顾客也会越来越多，你的招牌也会越来越响。

2. 你可以开家面食店

作为一种普通、经济实惠的食品，面食在我国各地都很普及，仅风味特色各不相同而已。经营面食的主要优点：一是投资不大。二是操作简单，不需要特别的技术，几乎人人会做。三是面食价格比其他饭菜便宜，味道多样，适合不同口味的普通大众就餐，一般每天都能达到一定营业额。但经营面食，一定要让顾客的周转速度快，尽量不要让顾客占用太多的时间，关键之一就是不要让顾客在餐桌前空等，为此，开面馆一定要多准备几个大锅和几个小锅，以便面条能尽快上桌。

3. 你可以开家咖啡店

随着经济的不断发展，咖啡已摆脱奢侈品的形象，成为大众化的饮料，喝咖啡的风尚已为我国大众所接受，特别深受年轻人青睐。过去宽敞华丽、标价昂贵的咖啡厅逐渐被讲究个性与情调的小咖啡店所代替。咖啡店的位置最好选在大学区、商业区、宾馆及城市比较繁华的地带。咖啡店最讲究情调，因此营造最具特色的情调是经营咖

啡店特别重要的环节。而情调的营造又往往通过装饰来反映。不同风格不同追求的装饰就会营造出不同情调，或浪漫，或温馨，或素雅，或幽远。装饰上可采取明朗活泼的色彩，也可采取柔和多变的色彩；或采取引人遐思的烛光烘托。在咖啡店四周墙壁上可贴一些世界名画或诸如海滩、日出等风光照。也可在店内摆放几盆盆景，使店内显得生动活泼而又不失静感。还可播放一些舒缓轻柔的音乐。咖啡店除了卖咖啡之外，还应有茶、可乐、果汁、冰淇淋等饮料，并可适当准备一些三明治、汉堡包及水果。

你可以开家啤酒屋：啤酒已逐渐成为一种普及饮料，特别是越来越多的年轻人喜欢喝啤酒。虽然很多餐馆都在经营啤酒，但只不过是为下菜而喝。目前市场上专门经营啤酒的店不多。因此，开一家啤酒屋很容易赚钱。特别是炎热的夏季一到，啤酒生意更是火爆。开办啤酒屋，需要找一个好的营业地点。店铺一般可设在大学附近，或闹市区，或娱乐场所附近。只要是年轻人容易聚集的地段均可。啤酒屋的装修要格调高雅，最好能营造出一种有独特个性的氛围，啤酒屋的取名也很关键，一定要雅而特别。啤酒的种类很多，主要有散装啤酒、瓶装啤酒和筒装啤酒。一般人讲的扎啤就是散装啤酒，这种啤酒市场潜力更大。另外在经营啤酒的同时，还需经营一些饮料及三明治、玉米花、汉堡包等食品。

瞄准嘴巴开店，你还可以开家水饺店、烤肉店、食品店（保健食品、速冻食品、儿童食品等）、茶餐厅、火锅店、豆腐饭庄等。

如何瞄准女人开店

在商场上流行一句话：女人的钱最好赚。

的确，女人天生有许多区别于男人之处。女人天生爱美，往往不惜代价来打扮自己，或把钱花在美容美发上，或花在服装上，或花在饰品上。莫泊桑的小说《项链》中的女主人公尽管家境窘迫，然而爱美之心不减，在宴会上总想方设法把自己装扮得最美丽动人。

女人也爱吃，吃一些小零食。到商场走一走，围绕着女人开发的食品让人眼花缭乱。画梅、陈皮、海苔等等，真要使杨贵妃感叹生不逢时！

不论天涯海角，女人总是市场的宠儿。

因此如果你准备开店大干一番，那么，把思路对准女人这一消费层次，必定大有收获。

瞄准女人开店赚钱，你可以开一家时装店、时装再生店、女性内衣店、手提包店铺、装饰品店、珠宝首饰店、巧克力店铺、甜食店等。

如何瞄准家居开店

家庭是社会构成的基本细胞，这个细胞的形成需要一定的物质基础。在很多电影里都有这样的镜头：姑娘和小伙恋得火热之时，英俊的小伙提出结婚，而姑娘却不紧

不慢地反问："婚礼准备好了吗？住房宽敞吗？家具时髦吗？"

正是为了构筑舒适的家庭世界，许多人在家居设置上不遗余力，有的甚至像许多小型的宾馆或花园，让工作劳累一天的自己回家后立刻感受到环境的雅致与气氛的和谐，困顿一扫而光，而当自己最喜欢的音乐在高级音响里倾泻而出时，更是让人心旷神怡，清爽无比。

随着社会经济的发展，小农经济逐渐将向现代高度发达的工商经济告别，家庭成员都外出工作，家庭劳务社会化的趋势越来越明显。家庭主妇大量的烦恼必将由更先进方便的设备和更热情周到的服务所分担。

家庭虽小，其容乃大。因此只要瞄准家居设置与服务，细至柴、米、油、盐、酱、醋、茶，大至电器、家俱和搬家，只要你开店有方，必可任意驰骋其间，既方便、美化了家庭，又能利润不断，何乐而不为？

瞄准居家开店赚钱，你可以开一家电器店、家用电器修理店、煤气液化气炉具修理店、家具店、室内装饰店、厨具店铺、搬家公司、洗衣店、清洁店、杂货店、小五金店、塑料用品店、寝室用品店等。

第3章

开店应有的经营观念

为什么说态度决定一切

为什么有些人就是比其他的人更成功，赚更多的钱，拥有不错的工作、良好的人际关系、健康的身体，整天快快乐乐地过着高品质的生活？而许多人忙忙碌碌地劳作却只能维持生计？其实，人与人之间并没有多大的区别。但为什么有许多人能够获得成功，能够克服困难去建功立业，有些人却不行？不少心理学专家发现，这个秘密就是人的"心态"。一位哲人说："你的心态就是你真正的主人。"一位伟人说："要么你去驾驭生命，要么是生命驾驭你。你的心态决定谁是坐骑，谁是骑师。"

大概是40年前，在福建某贫穷的乡村里，住着兄弟两人。他们为摆脱穷困的生活，便决定离开家乡，到海外去谋发展。大哥好像幸运些，去了富庶的旧金山，而弟弟却去了菲律宾。40年后，兄弟俩又幸运地聚在一起。今日的他们，已今非昔比了。做哥哥的，当了旧金山的侨领，拥有两家餐馆、两家洗衣店和一家杂货铺，而且子孙满堂，他们有的承继衣钵，有的成为杰出的工程师或电脑等方面的科技专业人才。弟弟呢？居然成了一位享誉世界的银行家，拥有东南亚相当规模的山林、橡胶园和银行。经过几十年的努力，他们都成功了。但为什么兄弟两人在事业上的成就，却有如此的差别呢？

兄弟聚首，不免谈谈分别以后的经历。哥哥说，我们中国人到白人的社会，既然没有什么特别的才干，惟有用一双手煮饭给白人吃，为他们洗衣服。总之，白人不肯做的工作，我们华人统统顶上了，生活是没有问题的，但事业却不敢奢望了。像我的子孙，书虽然读得不少，也不敢妄想，惟有安安分分地去担当一些中层的技术性工作来谋生。至于要进入上层的白人社会，却很难办到。看到弟弟这般成功，做哥哥的，不免羡慕弟弟的幸运。弟弟却说，幸运是没有的。初来菲律宾的时候，从事些"低贱"的工作，由于当地的人比较懒惰，于是便顶下他们放弃的事业，慢慢地不断收购和扩张，生意便逐渐做大了。

以上是真实的故事，反映了海外华人的奋斗历史。它告诉我们：影响我们人生的绝不仅仅是环境，心态控制了个人的行动和思想。同时，心态也决定了自己的视野、事业和成就。

一个人能否成功，就看他的态度了。成功人士与失败者之间的差别是：成功人士始终用最积极的思考、最乐观的精神和最辉煌的经验支配和控制自己的人生；失败者则刚好相反，他们的人生是受过去的种种失败与疑虑所引导和支配的。

有些人总喜欢说，他们现在的境况是别人造成的。但事实是，我们的境况不全是周围环境造成的。说到底，如何看待人生、把握人生由我们自己决定。

为什么说诚信为本

“偷”、“骗”、“挖”、“诱”均是不道德，甚至是不合法的行为。特别是很多技术性强的产品或某种新开发的、市场潜力极大的产品，最易深受其害。

某药厂经过十多年的时间研究出一种防治心脏病的新药，研究员把报告送给厂长，厂长随手将报告放在桌上出去办别的事了。恰在这时，另一药厂的业务员来到厂长办公室，便趁人不备偷走了该报告并先生产出该药，使该药厂蒙受了巨大损失。

有的企业采取高薪招聘或以丰厚待遇为诱饵，去挖竞争对手的关键人员，从而获得技术秘密并抢先占领市场；有的打着“合作”的名义，以要求对方提供新技术、新产品的方式“骗”取秘密；有的采用“美人计”去“公关”某些特殊人物，甚至以设陷阱等方式威逼出他人的商业秘密。这些都不是获取商业秘密的正当的方式。

经营者应当有什么样的人才观

日本松下电器公司创建于1918年，以微薄的资金起家，现已发展成为享誉世界的名牌企业集团，在全球家用电器市场占据重要地位。松下集团创始人松下幸之助在日本享有盛名，被誉为“经营之神”，他的照片上过美国《时代》周刊的封面。美国斯坦福大学教授帕斯卡尔和哈佛商学院教授阿索斯在他们合著的《日本的管理艺术》一书中，赞誉松下幸之助是世界级的企业管理天才。如今，全球各地的企业家、经理人都在学习松下幸之助的经营管理观念。

有一次，松下电器举办了一期人事干部研讨会，与会者都是各部门的“人事主任”、“人事课长”。松下幸之助莅会讲话，他单刀直入地发问：“在拜访客户的时候，如果客户问你们，松下电器到底是制造什么产品的公司，你们怎么回答？”

业务部的“人事课长”A君恭恭敬敬地回答道：“那我就回答对方，松下电器是制造电器产品的。”

“像你这样回答是不行的！你们这些人脑子里装的是什么呀？”松下幸之助的训斥突然响彻整个会场。

这难道错了吗？难道公司不是制造电器产品的吗？与会者大多数莫名其妙，遭到训斥的A君更是丈二和尚摸不着头脑。松下幸之助拍打着桌子怒气冲冲地说道：“你们这些人不都是在人事部门任职的吗？如果有人问你们松下电器是制造什么的，你们

要是不回答松下电器是培育人才的公司，并且兼做电器产品的话，就表示你们对人才的培育一点都不关心，就是严重渎职！”

“造人先于造物”，就是松下幸之助人才观的直接反映。他认为，企业是由人组成的，必须强调发挥人的作用。松下指出：“公司要发挥全体职工的勤奋精神，必须使各自的生活和工作两方面都是安定的。因此，‘高效率、高工资’是我们公司的理想，虽然不能立即达到，但要尽一切努力促其实现。”

松下注重维系人心，采取精神与物质结合的激励办法，使职工紧密聚集在公司之内并拼命工作，以保证其高效率和高利润。看似寻常的发动职工提建议的制度，在松下公司却有它的独到之处，实施的效果非常好，极大地发挥了广大员工的潜能，也有助于发现、选拔各种可造之才。

松下公司善于争取众人之心，巧妙地使员工们对公司产生亲切感，造成了一种命运与共的氛围，因而员工们都积极参加提合理化建议的活动。

由职工选出的委员会去推动提案工作，就使得该项工作在职工中号召力更大，提案率也就更高。比如，松下公司的技术部本厂有职工1000多名，提案总数却达7.5万个，平均每人50多个。松下集团有职工6万名，提案超过66万个，其中被采纳的就有6万多个，约占总提案数的10%。

“着眼于鼓励”是松下公司的一条重要经验。即使某些职工提出的提案被认为是他们份内的事，但只要是有价值的，仍给予奖励。不管提案是否采用，只要是严肃认真动脑思考出来的，都发给可在福利社兑换肉品的兑换券作为鼓励，并通过公司出版的旬刊和公布栏对获奖者进行宣传表彰，这就使得员工的提案积极性永不减退。

讲求实效，提倡集思广益。松下员工个人的提案可以在班组内开展讨论，共同研究改进之处。对提案注意实用价值，可以利用公司的设备制造自己的新产品，但事先要对这项革新发明的实际应用价值进行论证。

及时、认真、全面、公正地对员工提案作出评审，也很好地激发了员工的提案热情。由各部门经理组织提案评审委员会负责评审工作，及时和认真是提案评审的基本要求，即及时在一个月内作出评审并公布结果，以取信于民；认真进行严肃审慎的研究，拿出具体方案。凡提案被采用者，提出实施的时间，并评定授奖等级；提案未被采用者，提案发还本人，说明未被采用的原因；凡认为尚欠成熟，但有深入研究价值者，则鼓励其作进一步的研究，公司会提供方便。

松下幸之助总结的培育人才的目的有四条：灌输经营基本方针；提高专门业务能力；培养经营管理能力；扩大经营视野。那么，企业应该培育什么样的人才呢？松下认为主要是下述10类人：不忘初衷而虚心好学之人；不墨守成规而经常有新观念之人；热爱公司并与公司融为一体之人；不自私而能为团体着想之人；能作出正确价值判断之人；有自主经营能力之人；随时随地都保持热忱之人；能得体支持上司之人；能自觉恪尽职守之人；有担任公司经营负责者气魄之人。

松下公司重视人才、科研和智力开发。当有人问，松下公司最强的实力是什么？松下幸之助回答，是经营力，即经营者的能力。他指出：“掌握了经营关键的人是企业的无价之宝。”所以，松下强调，在出产品前出人才，在制造产品前先培养人才。在这样的人才观指导下，松下幸之助提出了育才7把钥匙：强烈感到培育人才的重要

性；要有尊重人类的基本精神；明确教诲经营理念和使命感；彻底教育员工企业必须获利；致力于改善劳动条件及员工福利；让员工拥有梦想；以正确的人生观为基础。

松下幸之助不但创立了松下公司，而且还为它建立了一整套行之有效的管理和经营制度，始终把“做一个端端正正的商人，个人应该勤勉礼让，安分守己，屈己厚人”作为人生准则。把“经商、事业、为人、报国”融为一体，形成松下公司优良的传统和作风。“松下七大精神”就是很好的体现，即：产业报国精神、光明正大精神、友好一致精神、力争向上精神、顺应同化精神、感谢报恩精神和礼貌谦让精神。松下依据他的育才理念以及人才培育规划，创造性地培育出了一批又一批的经理、主管、业务骨干以及基层管理人才。松下集团的分公司及工厂遍及全世界，松下的育才理念已经在世界各地生根、开花、结果。

为什么要广交善缘

俗话说“在家靠父母，出门靠朋友”。多一个朋友，多一条路，这“路”指的便是信息，是机会。广结善缘并不难，关键看你有无主动意识。如果你能够从你身边的亲戚、朋友、同事、老乡等关系上不断加以“联系”，形成“网络”，能够在不同场合不断结交新的朋友、同行，你的事业一定会顺利。

交朋友，切忌实用主义。有些关系，今天也许没用，明天就很可能少不了它。不要临时抱佛脚，要不时地播种友谊，巧架桥梁。

广交各路朋友，结成强大的关系网，即使一时买卖不成，人情仍在。留下友好的关系，也为今后的交往和成功创造了必不可少的条件。

为什么有些大生意总是出自“冷门”

生意场上竞争激烈，人人绞尽脑汁，各显神通，寻求发财致富的门路。一般情况下，这种门路并不容易找到。人们平常看到、听到和接触到的信息纷纷扰扰，如果是粗枝大叶的人，就很难及时抓住重要的信息，甚至会把眼皮底下的宝贵信息当做无用的信息，让它溜之大吉。而聪明的人却善于寻求旁门左道，另辟蹊径，创新招，出奇兵。事实上，有些大生意总是出自“冷门”。别人看不到、做不到的，他却先走一步，捷足先登。有了这种闯“冷门”、开“旁道”的意识，才可能从被人们忽视了的“无用”信息中，独具慧眼看到宝贵的可为己用的东西。

闻名于世的船王奥纳西斯，曾是流落在阿根廷布宜诺斯艾利斯的穷小子。他干过人们所不愿干的电报公司的焊接工，经营过许多人所不愿涉足的烟草生意。正是因为他善于经营那些别人所不愿经营的业务，他步入了企业家的行列。一场空前的经济灾难，反而把他的事业推向了空前繁荣。

1929年发生在世界范围内的经济危机使阿根廷经济坠入深渊：工厂倒闭，工人失业，百业萧条。海上运输业也在劫难逃。这时奥纳西斯得知，加拿大国营铁路公司为

了渡过危机，准备拍卖产业。其中6艘货船，10年前价值200万美元，如今仅以每艘2万美元的价格拍卖。他像猎鹰发现猎物一样，极为神速地前往加拿大商谈这笔生意。这一反常举止令同行们瞠目结舌，因为当时海运业空前萧条，1931年的海运量仅为1928年的35%，老牌海运企业家们避之犹恐不及，奥纳西斯在这样的情况下投资于海上运输，无异于将钞票白白抛入大海。

许多人都劝他，有些人甚至认为他丧失了理智。但是，奥纳西斯清醒地看到，经济的复苏和高涨终将代替眼前的萧条。危机一旦过去，物价就会从暴跌变为暴涨，如果能趁机买下便宜货，价格回升后再抛出去，转手可得巨额利润。海运业虽暂受冲击，但必有复苏之日。

奥纳西斯谢绝了同事和朋友的劝阻，果断地将这些船全部买下。果然不出所料，经济危机过后，海运业的回升居于各行业之首。奥纳西斯买的那些船只一夜之间身价剧增。他一跃成为海上霸主，他的资产成几百倍地激增。1945年，他跨入了希腊海运巨头的行列。

为什么要天罗地网地捕捉信息

当今社会，的确可称“信息爆炸时代”。那么，如何获得与己有关的信息呢？

1. 勤于思考并抓住每一个获利机会。

2. 通过实地调查获得信息。经常与客户联系，经常与同行交流。

3. 从报刊、图书、电台、电视、网络等新闻媒介获取信息。

4. 眼观六路，耳听八方。在火车、汽车、飞机等旅途中都可捕捉信息。

信息、机遇无处不有，无时不在。关键看你是否留心，是否会思考。

日本三菱创始人岩崎弥太郎在谈事业成功的秘诀在于善于捕住机遇时打了一个比方：“你看见成群结队的鱼向你游来，你因无准备只好望鱼兴叹；但若你已准备好了捕鱼的网，你也许就鱼满筐了。”

《曼哈顿的中国女人》一书的作者1985年到美国自费留学时，开始仅靠当保姆和到餐馆洗碗盘为生，而后来却有了自己的公司，每年经营上千万美元的进出口贸易。她成功靠的是什么？在于抓住了转瞬即逝的信息。她在该书中写道，1988年初，她在一家百货商店，由于一瞬间的启示，发现了一种能打入美国市场的新商品。

经营者为什么要有准确的判断力和创新精神

经常有这种情况，即直接面对某一局面，必须当场作出某种判断。在这种情况下，对一件事不妨先作出三种判断。

若作出第一种判断将是如何？第二种判断如何？而第三种判断又将如何？充分比较和考虑每一种选择的机会成本和预期收益。

对这些进行通盘考虑后，最后选择认为能得到最佳结果的判断，再据此作出决

定。首先进行判断，然后再作出决定。这种判断的能力，只能经过反复训练才能养成。

判断能力即推理能力，所以培养判断能力就是培养推理能力。有推理能力的人才能作出正确判断。

所谓优秀的经理、优秀的总管、优秀的经营者，就是那些灵活调整思路，作出正确判断并勇于创新的人。

每个人的工作，必须年年进步。去年认为可行的想法，今年可能就行不通了，这种一直在进步的情形，是社会的常态。一旦陷入一种固定的思维方式时，就只能从原来的角度看事物，因而无法把握住变化着的事物。即使是知识渊博的人，只要被固定的方式和学识所局限，就很难真正运用其知识了。因此，如果疏懒成性而不进步的话，或许昨天还可以的，但今天就会落伍。如果既拥有了知识，又不拘泥于形式，知识就可能形成巨大的力量。那种不墨守成规，又能经常具备新观念的人，才可能日新月异，不断前进。

经营者为什么要敢于面对挫折

艰难困苦，玉汝于成。

要成为一名成功的经营者，道路难免崎岖。如果害怕失败的话，那你最好不要去做。不怕失败即是充分自信的表现。经营者的一项重要素质是意志力和自信。

有些人把“不怕失败”挂在嘴边，但事实上却很容易流于形式，应该将它的实施具体化。不怕失败首先表现为能够有主见，敢于顶住来自各个方面的压力，而果断地作出决策。它常常表现为一种坚定的、不可动摇的信心。不怕失败还表现为一种必胜的信念。

日本企业家大桥武夫早年经营一家生产手表表壳的小厂。在高度竞争的环境中，他十分自信地认为，他的企业一定能够成功，决不会被大企业打败。大桥十分推崇“战胜，始于将帅相信必胜；战败，生于将帅自认失败”。一个经理如果没有勇敢的进取精神和必胜的信念，他绝不能做一个经理。大桥自己说，他就是依靠了必胜的信念和进取精神才度过了几次大的波折，终于转危为安。

从来没有一个人不曾遭遇过任何失败，无论他现在有多么大的业绩。关键是在失败时，他是一种什么样的态度。勇于接受失败，并分析失败的原因，这是真正成功者的经验和态度。

在失败中不断成熟，这是失败的所得。在某种情况下，失败的经验比成功的经验更可贵。赚1000万元的经验，不等于赚10亿元的经验，但赔100万元的经验却可以变成赚10亿元的经验。

经营者为什么要敢于挑战和冒险

“成功一定要先有发财的意识作为动力，然后以破釜沉舟的精神背水一战。只有

够胆识拼搏，才会有出头的日子。”这就是有“世界景泰蓝大王”之称的香港繁荣集团董事长陈玉书的成功心得。目前他拥有14家分公司，经营业务包括景泰蓝、地产、酒店食品、化工原料、建筑工程，已跻身亿万富翁行列。

一位企业家在谈到管理问题时说道：“每当我在经营中冒险时，总是保存企业2/3的实力，不参与冒险活动，而仅将1/3的力量用来冒险。但事情并不总是这样的，有时候却必须将全部实力用于冒险，这就需要勇气和自信。”仅用1/3的资源投入风险性大的经营活动中，这样即使失败也不会动摇企业根基，实乃经验之谈。

如今，经营者在制定战略决策时同样需要藐视任何艰险的大无畏的精神。同样的决策，或彼此各持己见，莫衷一是；或有的人徘徊不决，有的人激烈主张。这就需要领导者具有非凡的果断能力，能够力排众议，旗帜鲜明地下定决心。

陈玉书之所以成功，全靠1983年的一张风险合同而使其成为世界景泰蓝大王。据他本人讲：1982年他仍在逐渐偿还债务中。1983年，陈玉书前往北京选购景泰蓝，那年正值世界景泰蓝市场不景气，北京工艺品公司积压大批仓货，资金流动出现困难。他趁机成功压价，以现金4.5折全部购入仓货，并且以取得独家经销为条件。虽然当时他手头上只有25万元流动资金，但也大胆签订了合同。回港后，陈玉书又用如簧之舌向中资机构一位要员游说，告知他买了便宜货，但资金周转不灵，恳求要员给他开信用证，结果该要员爽快地给陈玉书开出高达180万元的信用证。

经过这一段，陈玉书在业内取得了声誉，成为香港最大的景泰蓝经销商，并可轻易向中资银行贷款而无须抵押，举债逾千万元，为他后来进军地产业打下了基础。

经营者为什么要敢于“自吹自擂”

无论在哪一个民族、哪一个时代，谦虚都是受人称颂的美德。

但放在商场中来看，谦虚有时是一种取得商业竞争成功的障碍。当别人问及你的文学功底、艺术修养时，你的谦虚也许正说明了“满壶水不响，半壶响丁当”的道理。但当一个客户问你的经营能力如何时，你回答说“不行”或“一般”，倒是够谦虚了，遗憾的是客户一定不敢再把自己的财产交给你去经营，也不敢接受你的服务。崇尚谦谦君子的传统心态在市场经济中是不适用的。

那么，经营者该不该“自吹自擂”呢？

发明可口可乐的人固然了不起，但使得可口可乐在全世界妇孺皆知的人更了不起。

面临激烈的市场竞争，经营者必须要用各种手段来树立自己良好的个人形象、服务形象，以博得客户和社会的信任。经营者的信誉是他最宝贵、最不可替代的财富。在商海，有着“信誉就是一切”的说法。一个没有信誉的经营者，就要千方百计地为自己打开一条信誉之路，而一个有了一定信誉的经营者，保住并提高自己的信誉就是主要的任务。

优质的服务要深入到客户的心目中去，必须依赖于“大吹大擂”的广告宣传。“酒香不怕巷子深”只说明产品质量这一个方面的道理，还有一句话叫“酒好还得勤

吆唤"，酒的香味毕竟只能传播有限的距离，扩大自己的知名度还得靠全方位的广告宣传。

广州第一家以期货经纪公司命名的万通公司，1992年岁末隆重开业，大力宣传期货交易，同时显示了公司规模的庞大、设备的先进、规章制度的完善和经营天地的广阔。他们拥有号称广州之最的5台路透社终端主机，整整一层国际金融大厦的写字楼，现代化、国际化、规范化的经营管理方式。万通兼做商品期货和金融期货，不但吸收国内客户，同时也代理国外客户。万通，以其全面的公关宣传树立了自己经纪业的权威形象。

对于客户提出的各种要求，要尽量予以满足。英国有句经商名言：不要说"这商品我们店没有"，应该说"您需要的商品，我们将替您想办法"。我国的经商谚语是"主顾一旦走进了店堂，就不能轻易让他空手出去"。这就要靠为客户提供优良的服务，来满足客户的不同要求。如果你谦虚的话，那客户走了，业务也飞了，所以说经营者不能谦虚。

经营者为什么要见多识广

真正意义上的经营者首先必须是"知识人"，必须具有广博的社会知识和专业知识，才能使他在其经营事业所涉及的领域游刃有余。老板的知识结构，与普通的技术专业和管理专业不同，老板应掌握的知识大致体现在以下4个方面：

1. 必须具有较高的文化素养

即除必须具备一定的文史地和数理化知识，还须掌握一些哲学、逻辑学、社会学、心理学、美学、人才学、法学等方面的知识。这些知识有助于经营者事业的不断开拓，是经营者闯荡的"地基"。

2. 应掌握基本的经济理论，熟悉经济规律

随着国内外投资的不断增多，经营者只有掌握了基本经济理论、熟悉国际经济惯例，才能在和外商打交道的过程中维护自己的利益。

3. 应精通企业管理知识

既包含经营者的领导艺术，又包括企业内部的具体管理工作，如生产管理、销售管理、财务管理、设备管理、质量管理等。

4. 应懂得生产技术知识

作为经营者，肯定应该了解生产使用的原材料，加工的工艺要求；产品的性能、用途；本产品在国内外同行中所处地位及市场信息等。

经营者为什么要高瞻远瞩

在谈判中，切忌只想己方的利益，必须站在对方的角度为对方想一想。任何一笔

成功的交易和谈判都应是双方互惠互利的，如此才能达成双方的一致合作以及今后的进一步往来。如果只是固执己见，不肯作出丝毫让步，不仅谈判达不到目的，业务不能成交，而且还有可能失掉客户和合作伙伴，没有人喜欢与斤斤计较、一毛不拔的人打交道。

虽说商场如战场，但是，商场并非完全是残酷的，活跃在商海中的人们也并非都是冷漠的，他们中不乏优秀、杰出的人才，他们同样是最懂得经营之道的人。他们明晓怎样才能感动他的上帝——顾客，怎样才能使自己的产品、自己的营销活动经久不衰，为顾客所接受、所喜爱。这其中也不乏所需要学习、借鉴的技巧和经验，那就是不为一点小利而纠缠，不小家子气，你的谈判反而会出人意料地收到好的效果。

成功的商人不怕做“亏本生意”。“实行三包”是工商企业的口头禅，但真的心甘情愿地替顾客着想的实行“三包”的经营者实在不多，而较普遍的是一看到要退货或换货的顾客就烦，甚至恶言相对。成都百万蚊帐商店却不这样。有一次，一位泸州顾客买了一顶蚊帐，拿回家后不小心挂了一个洞，他抱着试一试的心情要求商店调换。商店居然满足了他的要求。他喜出望外。他回家逢人便说，没有想到还有这样做生意的，真是笑人。这位顾客可能没有想到，他已在无意之间，为百万蚊帐现身说法做了广告。这样做生意，怎么可能不成功呢？

经营者为什么要专注于本行

1. 容易赢得客户的信任

在生意场上，一个经销者如果能对自己的商品了如指掌，不但能说出它的每一道工序及工钱、它的用料及价格，还能说出它跟其他同类产品相比独有的特点与优点，又能正确而熟练地回答客户的质疑，那么，只要价格合理，客户必定会欣然向他订货的。为什么？因为他在客户心目中是一个行家，客户自然地对他的商品建立起了信任感。相反，如果一个经销者对自己所经销的商品，一问三不知，对用料、工序和特性等说不出ABC，那么，十有八九的客户会摇头。

2. 容易赢得属下的拥戴

经营实践表明，一家企业要搞好，属下员工真心拥戴领导，与领导同心协力，至为重要。而领导赢得属下真心拥戴的最重要的一着，是本身业务精通、技术过硬。

拍立得跨国公司的老板蓝得是一个尚未毕业就投身光学研究的人。他从获得光的偏极板专利开始，到发明“立刻现”等等，至今拥有240多项发明。他是国际上公认的光学权威。在他创办的拍立得公司里，从他的副手到司机，上上下下，无不对他非常尊敬，打心底竭诚拥护他。因而，他的公司精诚团结，发展也惊人。有专家统计，在20世纪30年代公司的初期，买其100美元股票，现在已经升值到30多万美元。

3. 熟悉的本行做生意不易上当受骗

生意场上，欺侮生手是人人皆知的，因而从事本行生意则可以少吃一些亏。

当然，说本行容易成功，关键还在于一个“精”字。所谓“精”，就是对本行的技艺、业务及路子都要精通，且要有过人之处，有独到之处。如何做到这一点，最根本的是虚心学习、博采众长。

为什么要凭良心生财

1. 凭良心生财

君子爱财，取之有道。

获得多少利益，也要付出多少耕耘；取之于大众，用之于大众。一切可观的利益，都由良心换得。若生财之道不违背良心，则所生之财自然持久。争取利益时，勿违背良心。

世界上每个人的利益与社会的利益牢不可分，所以每个人在追求自己的利益时，都要有“利他”的良心，这样才会得到“人助”及“天助”。

2. 不贪一时之财

做生意的人眼光要远大，不可贪图一时的利益而失去长久的顾客。用诚实的信誉，出售优良的商品，自然会吸引众多的客户，生意自然好做，自然会红火。贪小便宜吃大亏的事千万别去做。

为什么不能贪财，也不能浪费财

钱财是一种很奇妙的东西，它对贪婪的人会敬而远之，对珍惜它的人却会不请自来。贪财的人会对不属于自己的钱财也存觊觎之心，珍惜钱财的人却是一旦拥有钱财便善于运用。这两种不同的态度，会带来完全不同的结果。还有一种人，对钱太不在乎，不管是自己的钱也好，借来的钱也好，一律揉成一团，胡乱塞在口袋里，用起来也没有算计。钱财对于这种人也不感兴趣，钱虽然不会说话，但却有感觉，喜欢亲切温和的主人，不喜欢浪费它的人。银行里的存款越多，钱就来得越快，因此爱惜钱财，正是最有效的致富之道。

但是，有些经营者却往往偏重于开拓财源而忽略了节约财流，致使辛辛苦苦开发出来的财源白白付诸东流了，结果劳而不获或事倍功半，一年到头的经营，利润却寥寥无几。实践证明，只有那些巧于开源、善于节流、注重经营与理财的经营者，才能获得最终成功。

日本的三菱财团不但是日本的大企业，在全世界亦大名鼎鼎。该财团的创始人岩崎弥太郎尽管腰缠万贯，企业资产雄厚，但他一生非常俭朴，对公司的各项开支一点不浪费。他手下有一位很能干的管理者，名叫近藤廉平，曾受岩崎器重和提拔。但有一次近藤廉平浪费公司的信笺，被岩崎发现后，岩崎立即把近藤的工资降低20%。岩崎说：“我认为商才不足恃，说来最重要的是刻苦节俭四个字，不怕劳累，节俭经营，成功之日一定会到来。”他还说：“酒桶（以前没有酒瓶）塞子一掉下，任何人

都去匆匆忙忙拿起塞子把它塞紧，但酒桶底如果有缝隙漏酒，往往就没有人注意，即使有人发现，也不会把它当做一回事。渗漏虽然是微不足道的损失，但长年累月就可观了，比塞子掉落事态严重得多。公司经营也是一样。”三菱财团正是在岩崎这种开源节流的思想指导下不断壮大发展的。

经营者的用财之道是什么

经商者在筹集资金后，最终是要用财并达到生财的目的。用财的合理与否直接决定了生财的多少。决策正确，合理用财，就能生财；反之，决策失误，用财不当，就会造成损失。因此，生财的关键是合理正确地用财。

一个个体户在筹集了10万元资金后，准备用于服装生产。他将10万元资金全部用于厂房、设备和原材料的投资，结果，生产是很顺利，但由于没有重视销售，产品积压，资金不能收回，导致了经营困难。而另一个个体户同样筹集了10万元资金用于服装生产，但他只把8万元资金用于厂房、设备和原材料投资，其余2万元资金则用于推销和广告。虽然生产规模小了点，但是他的产品销售顺利，资金回收快，结果获利很多。

从这里我们看到，合理用财就是把资金投入到有效益的地方去，实现资金的增值。为此，我们必须认真分析市场环境和自身能力，明确哪些地方不要花钱，哪些地方要花钱，花多少钱。

经营者为什么要勤俭“持家”

1. 勤奋

纵览中外有成就的企业家，无不是靠勤奋出名的。有的甚至可以说是“工作狂”，以工作为第一生命，尤其在创业阶段，更是如此。

从一个身无分文的难民到拥有6亿元资产的香港跨国公司老板李立，用3年做苦力的积蓄初做印刷电路板时，名为公司老板，实际上什么都自己一个人担下来——一个人做工，一个人销售，一个人进材料。夜以继日地做了几个月，累得实在忙不过来时，才请了几个帮手。因为他如此勤勉，第一年下来就赚了10万元。即使以后工厂上了一定的规模，他还如此勤奋。一年中秋节，为赶制一批产品，在工人不愿意加班的情况下，他竟自己上一线干了一个通宵。

有人讲到好莱坞亿万富翁霍华·休士初创公司时说：“休士自己亲自指挥这个电影的拍摄，需要时常换帽子，因为他一会儿指导写剧本，一会儿又去指导剪接。他经常24小时工作，不休息。珍妮说：我从未见过一个人那样专心致志地辛苦工作，而且工作那么久。”

2. 节俭

中外经营者的经营实践告诉人们：一个企业家即使最诚信、最勤奋，如果不注意节俭，挥霍无度，那么，到头来仍然是“竹篮打水——一场空”。

因为很多企业家懂得“成由勤俭败由奢”的道理，所以无论在创业初期，还是在成为亿万富翁之后，都始终牢记一个“俭”字。像世界景泰蓝大王陈玉书，在香港创业期间，单枪匹马打天下，日子过得非常清苦，为省一角钱交通费，他坐渡海船时全坐三等舱；拾别人看过的报纸看，以省报钱。吃的更马虎，经常是开水泡面包。即使成了亿万富翁后，他还像当年那样俭朴，出差住饭店时坚持自己洗衣服，就是请客也从不点大量的高档菜肴，认为吃不完浪费太心痛。

总之，作为一个真正的经营者，尤其是希望企业之树常青的企业家，“诚信勤俭”四字不可或缺。

第二部分

开店三部曲：筹资、选址、装潢



第4章

筹资——需要多少钱？钱怎么来？钱怎么花？

开店需要哪些投资

开店之前，必须筹集一定数量的开办资金，作为实现经营范围的经济基础。对于作为个人独资开办的店，我国法律对其注册资金未作限制，而作为公司的店，法律则规定了其注册资本的最低限额。一经申报批准，注册资金就成为投资人的合法权益，受到法律的保护。

开店时需要的资金主要是存货投资、应收账款投资、固定资产、尚未达到营业损益平衡点以前负的现金流量，以及意外损失基金。

1. 存货投资

它通常是由所计划的年销售额和存货周转率来决定的。

2. 应收账款投资

应收账款是顾客欠的购货款。

3. 固定资产

这部分资金主要是用于建筑、地皮、设备上的资金需要，具体数额还要看这些建筑和设备是购置的还是租赁的。通常可以根据市场价格预估出总的花费。

4. 预期负现金流量

通常很少有新店能够在一开始就达到营业损益平衡。一般是经过6~8个月才可能有利可图。此间新店就会遇到负现金流量，这就需要用投资来达到收支平衡。

5. 意外损失基金

在为新店计划资金来源时，难免会有意想不到的开支。为了应付这些意外的费用开支，新店需要有可以动用的准备金。意外损失基金约占所需总资金的15%~20%。如果业务经营差于预期，则意外损失基金越少，破产的风险越大。另一方面，如果意外损失基金太多，那么该企业就会有过多的资金被闲置起来，资金效率就会大大下降，也不利于新店的发展。

如何确定融资规模

新店创办者可以利用自有资金，也可以通过集资或向银行与金融机构借入的办法来获得开办资金。这笔资金的多少可视新店的规模与种类而定，这里我们介绍确定新店筹资规模的一种方法，即实际核算法。它就是在新店投资需要基本确定的情况下，根据实际投资的需要核算需要筹措的资金额的方法。它的特点是简单而精确，但需要有详尽、可靠的基础资料。它的一般步骤有以下五步：

1. 确定投资的规模与组合。

2. 核算需要筹措的资金总额。此间新店投资额一般不等于新店筹资额，因为可能存在本期投资但上期已经筹措到资金，以及下期投资但需本期筹资的项目。因此新店创办者，可通过分项汇总的方法核算筹资总额。

3. 计算新店内部资金筹措额，即根据新店内部资金的来源，计算本期可提供的数额。

4. 确定筹资规模，用筹资总额减去新店内部资金筹措额，即可确定新店筹资规模。

5. 根据新店筹资的评价准则进行修正。

如果估算固定设备投资

决定开店发展自己的事业之后就需要估算开店时在固定设备上所需投入的资金数目。毕竟开创事业中最为重要的是了解及解决财务费用上的需求，它是决定日后成败的关键，一般一家店所需投资主要有：

1. 装潢

在商店的装潢设计方面，店主最先考虑的是定位及主要客层；目前店内营业面积至少达到30平方米才能满足消费者购买商品的需求，由此，在装潢上，店内色调必须满足顾客的心理。

2. 冷气

冷气使顾客进入店内后，可以享有清凉的感觉，促使顾客在店内停留较长的时间购买较多的商品。目前商店使用的冷气有悬吊式和直立式二种。悬吊式冷气优点是不占空间，使店内货架增加，商品的结构增强，营业额随之就提升；缺点是冷度较差，价格较高。直立式冷气优点为冷度较强、价格较便宜；缺点是占空间，如果店面面积不大就会影响商品的结构，以及营业额的提升。以30平方米的营业面积计算，使用悬吊式约需8吨冷气，而直立式约需7.5吨冷气。

3. 水电

在店内的所有工程中，最为复杂、工程品质要求最高的就是水电。在施工期间，从配线、拉管到装开关箱，从送电照明、给水与排水到消防安全，所有过程和材料的品质皆须严格要求，这样整个店能达到安全、美观、实用的标准。

4. 货架

货架的功能是陈列商品，让消费者在店内很容易找到所需的商品。货架的构成有

单面架、双面架、棚板、前护网、侧护、背网、挂勾等，分135厘米和180厘米两种。

5. 招牌

招牌的亮度与色调是促使顾客入店的主要原因。因此招牌在设计与装置时，要做到色泽让消费者接受、位置明显、亮度明亮等。

6. 收银机

提供店主每日现金收入，一般一家店需要购买2台，以备其中1台故障时，另1台还可以运作。

以上是硬件及设备的投资预估。另外，还有一些项目并未包括在内，例如：贴地砖、拆除墙壁、装落地铝门窗等。除了上述涉及的设备外，店主另外增加其他设备，则费用要列入再计算。

如何估算管理费用

随着竞争愈来愈激烈，一般店铺的营业额提升较慢，但管理费用却逐年增加。在这种情况下，店主必须严格控制管理费用，才不致于因费用增加，而使店的利润下降，造成投资成本回收时间延长。

1. 固定费用

(1) 管理费用

如薪金、津贴、加班费、资金、退职准备金、福利金等。

(2) 设备费用

如装潢费、设备折旧、保险费、租金等。

(3) 维持费用

如水电费、事务费、杂项费等。

2. 变动费用

变动费用包括维修费、广告宣传费、包装费、盘损、营业税等。

3. 管理费用分析举例

店铺的管理费用究竟要控制在什么范围之内才算合理？下面是一家店铺的损益分析：假设店的月营业额是180万元，而毛利是25%，其营业总费用与销售总额比例，要控制在18%之内才行。具体如下：

1. 装潢折旧

以投资36万元分5年分摊计算，每月需分摊0.6万元，占销售总额的0.33%；

2. 设备折旧

以投资132万元分5年分摊计算，每月须分摊2.2万元，占销售总额的1.22%；

3. 人员薪金

24小时营业约需7人，费用控制在12万元之内，占销售总额6.66%；

4. 水电费

每月控制在3万元内，占销售总额1.66%；

5. 租金

租金在9.7万元内，占销售总额5.38%；

6. 维修费

维修费0.5万元，占销售总额0.27%；

7. 营业税

营业税2.3万元，占销售总额1.27%；

8. 盘损

盘损0.9万元，占销售总额0.5%；

9. 杂费

杂费1万元，占销售总额0.6%；

10. 邮电费

邮电费0.2万元，占销售总额0.11%。

以上总费用包括固定费用与变动费用，只要将总费用控制在18%之内就有可观的利润。另外管理控制由每月管理分析来实施，店主应考虑下列5项基本原则。

1. 店员薪金总额不得超过总经费的一半；
2. 人事费用与销售总额比例须小于7%；
3. 总费用与销售总额之比要在18%以内；
4. 固定费用占总费用的比例，应为85%；
5. 变动费用占总费用的比例应为15%。

店铺经营遵循上述5项原则，就能取得经营效益：使店主获得可观的利润。

如何进行损益分析

经营者开店时，最关心的问题是投入资金后，须达到多少业绩才能损益平衡，经营安全率达到多少才算安全？首先需要将商店的营运经费分成固定费用与变动费用，固定费用与营业额的增减无关，是在一定期间内所发生的固定费用，因此固定费用的分担率与营业额的增减成反比。而变动费用则是随营业额的增减而发生变化，变动费用是与营业额的增减成正比。

上述两类费用需依商店的经营规模以及所投入的人、事、物等经费，进行详细分类，再进一步配合损益平衡点进行估算，以下是较简易的计算方式。

1. 损益平衡点

损益平衡点等于经营费用除以毛利率。例如：假设商品的毛利率是25%，而每月经营费用约32.7万元，则全店的损益平衡点在130.8万元。若要不亏损，平均每天应有4.36万元的营业额。

2. 毛利率

毛利率等于毛利额除以营业额。例如：45万元÷180万元×100%=25%。

3. 经营费用

经营费用等于毛利额减税前净利润。例如：45万元−12.3万元=32.7万元。

4. 损益平衡营业额

损益平衡营业额等于总经营费用除以毛利率。例如：32.7万元÷25%=130.8万元。

5. 平衡点率

平衡点率等于营业额的平衡点除以总营业额。例如：130.8万元÷180万元≈72.7%。

6. 投资报酬率

投资报酬率等于投资总金额除以税前净利润再乘以12。例如：168.5万元÷12.3万元×12≈164.4%。

7. 税前净利率

税率净利率等于税前净利除以总营业额。例如：12.3万元÷180万元≈6.8%。

8. 损益分析

(1) 损益平衡点

营业额的平衡点（总费用/毛利率）：130.8万元/月。

平衡点率（营业额的平衡点/总营业额）：72.7%。

(2) 投资效率

①投资总金额：168.5万元

②投资报酬率：（投资总金额/税前净利）×12=87.5%

③税前净利率：税前净利增业额=6.8%

9. 经营安全率

经营安全率等于100%减平衡点率。例如：100%−72.7%=27.3%。

损益平衡点占实际营业额的比例多少，就是经营上的安全点，一般测度的标准为：

优店，损益平衡点率75%以下，经营安全率25%以上；

良店，损益平衡点率75%~80%，经营安全率20%以上；

普通店，损益平衡点率80%~85%，经营安全率15%以上；

差强人意店，损益平衡点率85%~90%，经营安全率10%以上；

危险店，损益平衡点率90%~91%，经营安全率9%以上。

店主可按照上述标准，测定商店经营的安全性，由此标准可知，一家店若要维持极高的安全性，则损益平衡点率在75%，经营安全率在25%。

损益分析的运用，除可作为经营者在开店后，确定不至于亏损，或是为要保持一定的目标利益，而必须达到多少营业额的设定之用外，还可以掌握商店的营运状况，通过对各项原因的分析与比较，提供解决途径，提升商店的营运绩效。

如何减少开业初期的投资

开店铺要赚钱，就必须精打细算。

1. 精简人员

顾客少于店员、台上多于台下，是店铺经营的奢侈和失败。有些小店在开业初期，老板经常身兼数职，从招呼客人，到进货卖货，从商品陈列到清洁打扫等，样样都自己一人动手。有些行业的小店，即使在开业初，老板一个人是无论如何也照顾不

过来的，如餐饮店、美发店。那么，老板如何雇人、如何充分利用每个人，就显得非常重要了。即使以后你的小店规模扩大了，人员增多了，也要尽量做到人尽其才，让每个店员最大限度地发挥其特长和作用，这是降低成本的有效方法。

2. 营业相关费用的节约

为配合小店营运的合理化及资金的合理运用，小店创办者应对各项经营费用的节约等等密切关注。小店创办人员要有“创业观”，咬紧牙关，克服困难，勤俭节约，将每一分钱都用在刀刃上。

3. 单位面积营业额的提高

把握顾客的需求，对于营业场所构成、商品系列的组合性及店内演出的陈列展示效果，能予以充分发挥，力求顾客购买单价的提高及交易次数的增加，从而提高营业场所单位面积的营业效率，降低单位成本。

4. 总利润的保证

针对整体商品计划的调整，有关商品收集、厂商选定、商品促销重点乃至销售方法等各项工作均应互相配合，并随时把握主要的合作厂商，以获悉各项采购信息。

银行贷款有哪些形式

银行是专门经营货币信用的特殊企业，它以一定的成本聚集了大量储户的巨额资金，然后把这些资金运用出去赚取利润。银行除一部分用于投资外，大部分都用于发放贷款。银行就像一个资金“蓄水池”，随时准备向符合其条件的企业提供它们所需要的各种期限和数量的贷款。其贷款形式具体可以分为：

1. 抵押贷款

即指借款人向银行提供一定的财产作为信贷抵押的贷款方式。

2. 信用贷款

即银行仅凭对借款人资信的信任而发放的贷款。借款人无需向银行提供抵押物。

3. 担保贷款

即以担保人的信用为担保而发放的贷款。

4. 贴现贷款

即指借款人在急需资金时，以未到期的票据向银行申请贴现以便融通资金的一种贷款方式。

如何与银行建立良好关系

与银行建立良好的关系并非一日之功，而必须在平时就注意培养。开店者主要应在以下几个方面下工夫：

1. 讲究信誉

银行最为关心的是贷款开店者的经济效益，因为经济效益的好坏直接关系到银行信贷资金的安全与否。所以，企业在与银行交往中，首先要使银行对贷款的安全绝对

放心，有了这个基础，其他事情就好办了，那么，如何才能使银行对企业放心呢？

(1) 要注意培养良好的形象

财务核算要正规，财会人员要精明强干，精通本店的财务核算，因为这些都是银行衡量贷款开店者管理水平的重要标准。由于银行对店铺的具体经营不可能有很透彻的了解，因而银行在对贷款开店者进行考察时往往是对其资金的使用、周转和财务核算等方面来展开，贷款开店者要想取得银行的信任，培养良好的形象，就必须花大力气在日常的资金管理上狠下工夫。

(2) 经常主动地向银行汇报店铺的经营状况

银行把这看作是对他们工作和个人的尊重以及提高工作效率的一个重要因素，并且在潜意识里也认为，常主动汇报情况的贷款者一般不会有大问题，即使有问题也便于研究解决。

(3) 要真正提高店铺的经营管理水平

贷款者的经营效益是信誉的基础，而经济效益在很大程度上取决于贷款者的经营管理水平，所以提高经营管理水平便也巩固了贷款者的信誉。

2. 要有耐心

无论贷款者与银行的关系多么融洽，贷款者要求银行办的事不可能每一件都很顺利。许多事情能否办成，并不完全取决于银行，还取决于政策和其他机构部门的制约；另一些银行自己就完全能办的事，又因涉及银行内部的许多部门，不可能一下子办成。因此，贷款开店者办事一时受挫时，要有耐心，要理解对方的难处，避免一时冲动伤了和气。

3. 主动、热情地配合银行开展各项工作

银企双方互相帮助、互相支持有利于双方友谊的加深。如主动配合银行检查店铺贷款使用情况和资金使用情况；努力完成银行管理流动资金所提出的各项要求；配合银行开展各项调查；认真填写和报送企业财务报表等。

如何申请银行贷款

相对每一个企业主而言，银行信贷资金并不是“取之不尽”的。在一定期限内，银行能够用于发放贷款的资金毕竟是有限的，尽管一般而言，好的项目总能得到银行的优先支持，但银行显然不可能顾及每一个好的项目。在机会均等和其他条件相近的条件下，企业主可以动用一些借款的技巧。

1. 多跑几家银行

各家银行的资金头寸状况是各不相同的，有的银行资金一时紧张一些，有的银行资金则可能一时相对宽裕。因此，企业贷款时如果多跑几家银行，往往能够获得圆满的解决，所谓“东边不亮西边亮”就是这个道理。实际上，多跑几家银行对企业有很大好处：1）如果企业开店计划的资金需要量大，一家银行由于各种原因，不可能独家解决，这时贷款开店者可申请有关银行采取银团贷款的方式予以解决。2）为贷款开店者下一步的经营发展所需资金争取银行支持早做安排。

2. 选择适宜的借款时机

选择适宜的借款时机，要处理好既有利于保证企业所需资金的及时到位，又便于银行调剂安排信贷资金、调度信贷规模的关系。银行信贷规模是年初一次下达，分季安排使用，不允许擅自突破的。因此一般来说，贷款者要申请较大金额的贷款，不宜安排在年初、年末和每季季末，以避免银行在信贷规模和信贷资金安排上的被动。应该指出，贷款者对有关银行信贷资金和信贷规模方面的情况不可能事先预测并掌握。因此，贷款者在借款时机的选择上应尽量与银行有关工作密切配合，并将用款安排意图告诉银行，以便银行安排与调度。

什么是融资租赁

融资性租赁亦称金融租赁，是以融通资金为目的的租赁。

当企业需要购买或更新设备，而一时又无法筹足资金时，可以借助于这种方式，租赁公司不是向其直接贷款，而是根据企业的指定，代其购入设备，然后租给企业有偿使用。它是现代租赁的最主要形式。在融资性租赁中，由于设备是由出租人完全根据承租人的意愿选定的，因而出租人对于出租的设备性能、老化风险、是否适用、以及维修保养均不负任何责任，融资性租赁以承租人对设备的长期使用为前提，期限一般为3~10年，甚至更长。在租赁期内，任何一方不得单方面撤销合约。只有当设备毁坏或被证明为已经丧失使用价值的情况下经过双方协商才能中止合约。即便如此，承租人也应保证出租人的正常利益不受损失。租赁期满后，双方有三种处理设备的选择：一是承租人将设备退还出租人；二是承租人继续租赁该设备；三是按现值由承租人购买该项设备。

融资租赁业务有几种形式

1. 整租

整租是由承租人根据自己的需要，先行向供货方选定所需设备，并谈妥价款、规格、型号、性能等条件，然后由租赁部门出资购买，再出租给承租人使用。整租业务按资金来源可分为两种：一种是自营租赁，即由租赁部门自行出资独家办理；另一种是合办租赁，即由租赁部门与其他部门联合办理。

2. 回租

回租是企业将其拥有的设备按账面价值或重估价出售给租赁公司，同时，再与租赁公司签订租赁合同，将设备租回来使用的一种业务方式。这种租赁的实质是企业通过暂时出让设备的所有权，而获得一笔急需的资金，同时，又保留设备的使用权，以利于继续生产。

3. 转租

转租是租赁部门先以承租人的身份向其他租赁机构租入设备，再以出租人的身份将设备出租给最终承租人的一种业务方式。这种方式通常在国际租赁中采用。

4. 代租

代租业务是租赁部门接受企业单位或其他租赁机构的委托，对其暂时闲置或愿供出租的机器设备，代为寻找、物色、介绍租用单位，代落实租用单位后，再由租赁部门中介委托出租单位与承租单位具体商谈租赁条件，并由三方共同订立租赁合同。租赁期间，委托出租单位拥有设备所有权，承租单位享有设备使用权，租赁部门作为委托中介人负责监督租赁合同的执行，按期向承租单位收取租金，扣除自己应得的手续费后转交给委托出租单位。租赁期满，租赁财产可退还给出租单位，或重新估价转让给承租单位，由租赁双方议定并在租赁合同中证明，租赁部门则负责协助执行。

5. 杠杆租赁

杠杆租赁，也称平衡租赁或借贷租赁。这种租赁方式，主要是在所租设备金额较大，出租人一家无力承担或不愿冒过大风险的情况下采用，其具体做法是：出租人支付全部设备金额的20%~40%，其余资金则以出租的设备为抵押向金融机构贷款解决，然后以该项设备的租金来偿还贷款。由于租赁收入一般高于贷款成本，因而采用这种租赁方式，出租人可以获得比一般租赁要高的投资报酬。这就是其被称为杠杆租赁的原因。

如何通过融资租赁融资

融资性租赁的具体操作过程有如下步骤：

1. 租赁设备的选择

企业应根据自身生产经营需要确定所需设备后，即可着手进行设备的选择。一般来说，企业在时间允许的情况下，应广泛收集信息，尽量与生产厂家取得联系，征求一个信誉好、产品质量优良、售价低廉和售后服务周到的供货厂商作为引进设备的对象。

2. 申请租赁

承租企业在选择好设备和供货厂商后，可向租赁部门提出租赁申请，说明所需承租设备的名称、规格、型号、供货厂商、交货日期等有关情况以及使用承租设备的预期经济效益、承租期限、支付租金的来源和打算等。

3. 签订合同

签订租赁合同是租赁程序的中心环节。承租人和租赁部门必须就租期、租金等具体事项进行磋商和谈判，如果双方意见达成一致，就可正式签订租赁合同，并送公证处予以公证。必要时，租赁部门可要求承租人提供租赁担保人。

4. 设备引进

为了减少租赁设备的往返运输，租赁设备一般由货就厂商直接向承租企业发货，但发票、运输单据等仍应送交出租人，出租人则按规定条件向供货厂商支付设备货款。设备交付承租单位后，供应厂商要提供相应的售后服务，如向用户供应易损零配件，派工程技术人员到承租企业安装、调试；有的还规定设备要正常运转一段时间后，再由承租单位验收，如需对外租赁，承租单位还应办理进口许可证，减免税及报送等手续。

5. 设备保险

租赁设备的保险有两种做法：一种由承租人直接向保险公司办理并支付保险费；另一种是由租赁部门对其租赁设备向保险公司申请输，租赁部门代垫保险费，日后计入租金之内并从承租单位陆续收回。如发生保险范围内的事故损失，由双方共同向保险公司索赔，保险理赔费归租赁部门所有，用以抵偿承租人尚未交付的租金。

6. 支付租金

租金由承租人依合同规定按月、按季或按年主动向出租人支付，或者由出租人委托银行从承租人账户中扣收，也可由承租人按合同规定的租金支付日期和金额，一次签发交付租金的承兑汇票送交出租人，以后由出租人于兑汇票到期时通过银行主动划收。

7. 租赁期满后的设备处理

租赁合同期满，按前已叙述的三种方式处理设备。至此，租赁合同终止，整个租赁业务全部结束。

如何利用自有资金

既然开一个店铺需要一笔不小的开办经费和周转资金，那么这笔资金越充足越好，以免在开办初期因各种不可预测的原因造成周转不灵，落得前功尽弃。

这笔资金可以是你多年辛苦积蓄或由亲朋好友凑集。你自己拥有越多，你可能得到的也就越多，人们总是认为把10块钱借给一个拥有10块钱的人比借给一个只有一块钱的人来得更有保障。

如果你是一位工薪者，最好你积累的积金不要全部投入，以免小店破产让你蒙受巨大损失，甚至难以糊口。因此开店时不要盲目贪求规模，以免投资过大而生意又不景气。小店的收入较少，风险性也较小，你可以在开小店的过程中逐渐摸索经验和规律，为日后的发展作准备。小店虽赢利不大，但把生意做活了，日积月累，资金也逐渐积累起来了。

如何利用合伙经营

有时开设某一类店铺，前期投入的资金较大，而你又无法通过流动利润来周转，但你可以选择1~2个可靠的合伙人来共同经营，便可解决资金方面的问题。但合伙经营往往易产生各种各样的纠纷，故选择合伙者应慎重。

有一位聪明、精力充沛、尚未高中毕业的青年，了解到一种新的跑鞋很有市场，就想开一个店铺，他把这个构想告诉了担任会计员的叔叔。这二人筹集了10万元，其中大部分出资人是看好店铺前景的朋友，这10万元是投入店铺的所有成本。店铺开出后，市场反应甚佳，生意十分兴隆。外面的出资人希望能扩充规模，继续大捞一笔，担任老板的青年，希望也经营其他类型的跑鞋，但担任副职的叔叔则对5万元的年利润甚感满意，不想再冒风险。结果，两年后，跑鞋的市场黯淡下来，店铺开始停滞，

然后萎缩。

这是一个非常可悲的、但又在经常发生的事例。创业店铺已经踏上成功的门槛了，却由于店铺的主要人员：创立者和出资者盯住的目标不一致，相互牵制，毁掉了一个本来属于他们的天空。

我们建议开店者在选择合伙人员时，要注意每一个成员对店铺的看法及其前景是否一致，对于勉强加入的成员，要适时适地地加以疏通，避免埋下失败的种子，切忌出现朝不同方向用力的驴。

怎样让你的创业计划书打动投资者

假设你有适合某种特别需要的产品或服务的好建议，而需要拟定创业计划时，最大的致命伤就是防止不切实际，比如：

1. 要求过高

把销售前景吹嘘得过于乐观，要求投资人一次投入巨额资金有可能使投资者怀疑计划的可靠性。

2. 盲目乐观

人们佩服有勇气开创自己事业的人，但是不能把盲目乐观和无所畏惧混为一谈。比如说，对失败心存畏惧，就是一种健康的倾向，并且应多在创业计划里提及。创业投资的出资人懂得在惨淡经营的年头，畏惧失败乃是最大的刺激与动力。

3. 低估了竞争者

不要因为手上有了创业计划，就轻视你的竞争者。对于你的竞争者，不要等闲视之。不管怎么说，他们总是起步在你之前。如果你轻看或忽视竞争者存在的事实，那么愿意投资在你身上的人，很可能怀疑你还忽略了某些重要因素。

4. 迷信金钱的能力

只有思想才能解决问题，金钱只能促其实现而已。对“怎样寻找顾客”的问题，如果只能提“花40万元来做广告”为对策，显然不能令人信服。

5. 计划不注意落实

有些创业计划总是说得多，引经据典，旁征博引，但是如何落实，怎样去做，却不具体。

第5章

选址——寻找开店的“黄金宝地”

选址为什么很重要

开店做生意，谁都知道位置的重要性，位置选得恰当，无形中已为你的生意大厦打下了坚实的基础。相反，即使你有很不错的经营才能，但生意也有可能做不好。

开店者需要对商圈进行分析，而其目的是选择适当的店址。适当的店址对商品销售有着举足轻重的影响，通常店址被视为商店的三个主要资源之一，有人甚至以“位置，位置，再位置”来着力强调。

店铺的特定开设地点决定了店铺顾客的多少，同时也就决定了店铺销售额的高低，从而反映店址作为一种资源的价值大小。店址选择的重要性体现在下面几个方面：

1. 其投资数额较大且时期较长，关系着店铺的发展前途

店址不管是租借的还是购置的，一经确定，就需要大量的资金投入，营建店铺。当外部环境发生变化时，它不可以像人、财、物等经营要素可以作相应调整，只有深入调查，周密考虑，妥善规划，才能做出较好的选择。

2. 它的确定是店铺经营目标和经营策略制定的重要依据

不同的地区在社会地理环境、人口交通状况、市政规划等方面都有自己有别于其他地区的特征，它们分别制约着其所在地区店铺的顾客来源、特点和店铺对经营的商品、价格、促进销售活动的选择。所以，经营者在确定经营目标和制定经营策略时，必须要考虑店址所在地区的特点，使得目标与策略都制定得比较现实。

3. 它是影响店铺经济效益的一个重要因素

店址选择得当，就意味着其享有优越的“地利”优势。在同行业商店之中，在规模相当，商品构成、经营服务水平基本相同的情况下，则会有较大优势。

4. 它贯彻了便利顾客的原则

它首先以便利顾客为首要原则，从节省顾客时间、费用角度出发，最大限度满足顾客的需要，否则会失去顾客的信赖、支持，店铺也就失去存在的基础。当然，这里所说的便利顾客不能简单理解为店址最接近顾客，还要考虑到大多数目标顾客的需求特点和购买习惯，在符合市政规划的前提下，力求为顾客提供广泛选择的机会，使其购买到最满意的商品。

选择店址应考虑哪些因素

1. 资金因素

前面说明了开店者应如何选择适当的区域位置。在这里我们将接着探讨店址的选择问题，它不同于区域位置选择之处就在于在同一区域中，开店者往往可以有几个地点供选择，因此开店者还应在充分考虑到各有关因素后，选择适当的地点。通常我们会考虑到租金与租约，对于开店者而言，房租往往是开店的一大负担。货品周转迅速、体积小、不占空间的商店，如精品店、服务店、餐厅等，可以设于高租金区；而家具店、旧货店等需要较大空间的店铺，最好设置在低租金区。而租约有固定价格及百分比两种，前者租金固定不变，后者租金较低，但房东分享总收入的百分比，类似以店面来投资做股东。对于初次开店者来说，最划算的方式是签定一年或两年租期，以备有更新的选择。

2. 交通因素

(1) 店址的停车设施

确定一个规模合适的停车场，可根据以下各种因素来研究确定：商圈大小、商店、规模、其他停车设施、非购买者停车的多少和不同时间的停车量。

(2) 店址附近的交通状况

我们需要考虑店址是否接近主要公路，商品运至商店是否方便，交货是否方便等情况，在一些城市里有许多大街（通常在白天）是禁止货运车往来的，北京即为一例。

(3) 交通的细节问题

设在边沿区商业中心的商店要分析与车站、码头的距离和方向。通常距离越近，客流越多。开设地点还要考虑客流来去方向而定，如选在面向车站的位置，以下车的客流为主；选在邻近公车站的位置，则以上车的客流为主。

我们同时还要分析市场交通管理状况所引起的利弊，如单行线街道、禁止车辆通行街道以及与人行横道距离较远等都会造成客流量的不足。

3. 客流因素

客流量大小是一个店成功的关键因素，客流包括现有客流和潜在客流，通常店址总是力图选在潜在客流最多、最集中的地点，以便于多数人就近购买商品，但我们仍应从多个角度仔细考虑具体情况。

(1) 客流类型

一般店铺客流分为三种类型，即：自身的客流，是指那些专门为购买某商品的来店顾客所形成的客流；分享客流，指一家店从邻近商店形成的客流中获得的客流；派生客流，是指那些顺路进店的顾客所形成的客流，这些顾客只是随意来店购物。

(2) 客流目的、速度和滞留时间

不同地区客流规模虽可能相同，但其目的、速度、滞留时间各不相同，要作具体分析，再作最佳地址选择。

(3) 街道特点

选择店铺开设地点还要分析街道特点与客流规模的关系。十字路口客流集中，可见度高，是最佳开设地点；有些街道由于两端的交通条件不同或通向地区不同，客流主要来自街道的一端，表现为一端客流集中，纵深处逐渐减少的特征，这时候店址宜设在客流集中一端，而有些街道中间地段客流规模较大，相应中间地段的店就更能招揽潜在顾客。

4. 竞争因素

店铺周围的竞争情况对经营的成败产生巨大影响，因此对店铺开设地点的选择时必须要分析竞争形势。一般来说，在开设地点附近如果竞争对手众多，商店经营独具特色，将会吸引大量的客流，促进销售增长，否则与竞争店毗邻而居，将无法打开销售局面。

尽管如此，店铺的地点，还是应尽量选择在商店相对集中且有发展前景的地方，经营选购性商品的商店应特别关注这一点。而且当店址周围的商店类型协调并存，形成相关商店群时，往往会对经营产生积极影响，如经营相互补充类商品的商店相邻而设，在方便顾客的基础上，都会扩大各自的销售，也就是有好处大家一起捞。

优秀店址具有哪些特征

一个最优秀的店址应当具备以下六个特征，一般至少也要拥有两个，若是全部拥有那就真可谓黄金宝地了。

1. 商业活动频度高的地区

在闹市区，商业活动极为频繁，把店铺设在这样的地区营业额必然高。这样的店址就是“寸土寸金”之地。相反，如果在客流量较小的地方设店，营业额就很难提高。

2. 人口密度高的地区

居民聚居、人口集中的地方是适宜设置店铺的地方。在人口集中的地方，人们有着各种各样的对于商品的大量需要。如果店铺能够设在这样的地方，致力于满足人们的需要，那肯定会生意兴隆，另外此处店铺收入通常也比较稳定。

3. 面向客流量多的街道

店铺处在客流量最多的街道上，可使多数人购物都较为方便。

4. 交通便利的地区

比如在旅客上车、下车最多的车站，或者在几个主要车站的附近，也可以在顾客步行距离很近的街道设店。

5. 接近人们聚集的场所

比如电影院、公园、游乐场、舞厅等娱乐场所，或者大工厂、机关的附近。

6. 同类商店聚集的街区

大量事实证明，对于那些经营选购品、耐用品的商店来说，若能集中在某一个地段或街区，则更能招揽顾客。从顾客的角度来看，店面众多表示货品齐全，可比较参考，选择也较多，不怕价钱不公道，是有心购物时的当然选择。所以，创业者不需害

怕竞争，同业愈多，人气愈旺，业绩就愈好，因此店面也就会愈来愈多。许多城市已形成了各种专业街，如在广州，买服装要去北京路，买电器要去海印等，许多精明的顾客为了货比三家，往往不惜跑远路也要到专业街购物。

若开店资金有限如何选择店址

当创办者资金较少时，只要策略得当也可以选到合适的店面。一般来说，小额资金创业者的选店法则有四项：选自己居住的地区，选与自己经济上或人事上有关系的地区，选自己希望的区域，选预算范围内的适当地区。前两项选择是运用地缘关系，可以广泛利用既有人际关系拓展业务，打下创业基础；后两项则必须参照行业特点，考虑地段特性。在选定设店地点前，必须针对当地情况作一定的调查分析，并根据调查结果确定营业内容、定价策略、人事规划、营业时间等等。如果一切都符合你的开店条件，那就快点行动。当然了，我们也要注意选择店面不可一味贪求房租低廉。开店的目的是赚钱，能够让你赚到钱的店面才是好店面。

若你非常垂青于黄金地段，而又苦于资金不足时，分租店面的方式说不定能助你一臂之力呢。通常在车水马龙、人气汇集的热闹地段开店，成功的几率较高，如咖啡厅、餐饮店、服饰行、百货超市等行业，若设在车站、夜市、电影院附近，就至少占了七分地利。因为川流不息的人潮就是保证，有这么多潜在顾客，只要销售的商品或提供的服务能满足消费者需求，不怕没有好业绩。但是这类地带的店租往往极高，而且大多已被人捷足先登，创业者想取得一席之地并不容易。如果你选择的行业十分适合在热闹地带设店，偏偏又找不到店面，而正好你并不需要太大的空间，倒不妨采取分租店面方式，也就是目前盛行的“复合店面”。

在你所中意的地段中找寻合适的伙伴，共用一个店面，不但可以节省房租，而且如果同一屋檐下的两种行业，顾客属性雷同且产品可以互补的话，可以收到相辅相成之效，通常这类商店也不会拒绝。这些复合店的形式相当常见，例如花店与咖啡厅、饰品与服装店、陶艺品与茶艺馆、冷饮与小吃等。

什么是商圈和商圈分析

1. 商圈

商圈就是指店铺以其所在地点为中心，沿着一定的方向和距离扩展，那些优先选择到该店来消费的顾客所分布的地区范围，换而言之就是店铺顾客所在的地理范围。

店铺的销售活动范围通常都有一定的地理界限，也即有相对稳定的商圈。不同的店由于经营商品、交通因素、地理位置、经营规模等方面的不同，其商圈规模、商圈形态存在很大差别。即使是同一个店，在不同时间也可能会因为不同因素的影响，而引致商圈的变化，比如说原商圈内出现了竞争，吸引了一部分的顾客，商圈规模时大时小，商圈形态表现为各种不规则的多角形。为便于分析，通常是以商店设定地点为圆心，以周围一定距离为半径所划定的范围作为商圈设定考虑的因素。

但是对一家大型店而言，其商圈范围则除了周围的地区之外，对于交通网分布的情形亦必须列入考虑，顾客利用各种工具即可很容易来店的地区也应被纳入商圈。

2. 商圈分析

所谓商圈分析，就是经营者对商圈的构成情况、特点、范围以及影响商圈规模变化的因素进行实地调查和分析，为选择店址、制定和调整经营方针和策略提供依据。商圈分析的作用体现在以下三个方面：

（1）它是新设店进行合理选址的基础

新设店在选择地址时，总是力求较大的目标市场，以吸引更多的目标顾客。这首先就需要新店经营者明确商圈范围，了解商圈详细资料，由此可见商圈分析在这一过程中的重要性。

（2）它有助于制定竞争经营策略

尤其是在日趋激烈的市场竞争环境中，仅仅运用价格竞争手段显得太有限了。店铺为取得竞争优势，广泛采取非价格竞争手段，诸如改善形象、完善售后服务等等。经营者通过商圈分析，根据顾客的要求，采取竞争性的经营策略，从而吸引顾客，成为竞争的赢家。

（3）它有助于制定市场开拓战略

一个店铺经营方针、策略的制定或调整，总要立足于商圈内各种环境因素的现状及其发展趋势。通过商圈分析，可以帮助经营者制定合适的市场开拓战略，不断延伸经营触角，扩大商圈范围，提高市场占有率。

如何根据顾客划分商圈范围

商圈分为中央商圈、次级商圈和周边商圈，如前文所述，为了分析时的方便我们将商圈比作以店址为中心向四周扩展的同心圆。

中央商圈内包含了顾客总数的55%~70%。它也是最靠近店址的区域，在这一商圈中顾客比重最高，每个顾客的平均消费额也最高，这里很少同其他商圈重叠。次级商圈内通常包括顾客的15%~25%，这是位于主要区外围的商圈，顾客较为分散。日用品对这一贸易区的顾客吸引力极少。周边商圈内包含其余部分的顾客，他们住得最分散，便利品吸引不了边缘区的顾客，选购品更为适合。

每一个店都有自己的商圈范围，通常将在这个范围中的顾客可能来自的群体分为三个部分。

1. 居住人群

它是指居住在店附近的常住人群，这部分人口具有一定的地域性，他们也是中央商圈内顾客的主要来源。

2. 工作人群

它是指那些并不居住在店附近而工作地点在店附近的人群，这部分人群中不少是利用上下班就近购买商品，他们是次级商圈中基本顾客的主要来源。开店者要注意把握这部分人群尤其是在一些高级商业区内的顾客，在那里的人们一般收入较高，负担

较少，思想也不太保守，开店者可以根据这部分人群的特征和需求来决定自己的经营方向与策略。

3. 流动人群

这是指在交通要道、商业繁华地区以及公共活动场所过往的人群，这些过路人群是位于这些地区店铺的主要顾客来源，是构成周边商圈内顾客的基础，一个地区的流动人群越多，在这一地区经营的店可以捕获的潜在顾客就越多，同时经营者云集，竞争亦越激烈，这就要求经营者更要讲究竞争策略和经营特色。有些经营者对这部分人群不太重视，应该予以修正，善待这些顾客不仅会产生“回头客”，还会使店铺树立较好的形象，从而招揽更多的顾客。

由前面的阐释我们知道，一家店对于商圈设定的指标可以依该地区内顾客的分布密度及来店频率加以考虑，因此一般在从事商圈设定的工作时，开店者还可以采用行政机关比如工商局的一些信息来帮助自己对商圈进行设定。

如何分析商圈内的购买力

商圈内的购买力是营业的背景与后盾，从商圈内国民消费支出，可以决定商店所在地点是否合适，以及营业场地的面积、适当的规模。以简单的例子表示如下：

中央商圈内的居民1000户；

次级商圈内的居民2000户；

周边商圈内的居民3000户；

每月每户的平均支出额600元。

则中央商圈的支出总额：

600元×1000户=60万元。

次级商圈的支出总额：

600元×2000户=120万元。

周边商圈的支出总额：

600元×3000户=180万元。

中央商圈的市场占有率，如定为35%，则60万元×35%=21万元；

次级商圈的市场占有率，如定为10%，则120万元×10%=12万元；

周边商圈的市场占有率，如定为5%，则180万元×5%=9万元。

合计上述各项，则该商店每个月的营业额推测为：

21万元+12万元+9万元=42万元。

假设目前商店每平方米每日营业额为150元，则每月每平方米的营业额为：

150元×30日=4500元。

则卖场面积为：42万元÷4500元≈93平方米

假如营业场所和仓库、办公室的比例是8:2，那么这家商店总共就需要93÷0.8≈116平方米的面积了。

商圈的设定需考虑实际状况，如大马路、桥梁、铁道隔绝等因素。中央商圈，小

店铺大都以300米为范围，较大店铺则以500米为范围。一般家庭主妇，1分钟约走70米，500米则需花7分钟，往返需15分钟，买东西要30分钟，总结下来，上市场的时间约需花45分钟。如果走300米往返需9分钟，加上购物30分钟，则上市场要花40分钟。经营者应以店铺为中心，依上述方法，排除各种可能障碍，实际算出商圈内住户，就可预估出自己所需卖场面积了。

至于市场占有率，则需考虑商圈内之竞争状况。如果在1公里内有5家以上大型竞争店则属非常激烈竞争区，市场占有率约以上述为准，如果1公里内有2~5家大型竞争店，则属普通竞争，市场占有率可稍微提高。

计算出卖场应有的规模之后，还需考虑下列几点：

1. 资金多少；

2. 租期期限；

3. 未来发展潜力等店铺的设施与机能。

初次开店，如何设定商圈

对于初次开店者而言，由于缺乏商圈统计的基本资料，也就无所谓顾客信赖度。因此，需深入探讨该地区人口集中的目的及其流动的范围，以此作为基本资料来从事商圈的设定。例如要开办的店规模很大，其商圈并不一定像一般小型店是徒步商圈，还要考虑到顾客会利用各种交通工具前来，所以要对设店地区的人流加以观察，并配合有关的调查报告，对其购物动机予以比较分析，从而设定相对准确的商圈。

一个店在确定商圈时一般要考虑两个因素，即位置因素与商品因素。

1. 位置

即店所在地区的特征，例如在商业繁华地带，交通方便，流动人口多，有大量的潜在顾客，因而商圈规模也就较大。而那些设在交通偏僻地区的店，顾客主要是分布在店附近的常住人口，其商圈规模一般较小，在这种情况下店铺经营者只有根据自己的实力创造出独特的经营特色，以此来吸引远客，从而扩大自己的商圈。

2. 商品

即经营商品的种类、质量以及特色等等。商品种类与商圈规模关系密切，一方面，某一顾客群总会表现出特定的消费特征，经营的商品只有投目标顾客所好，才能吸引潜在的顾客；另一方面，商圈规模大小与商品购买频率成反比例关系。

初次开店者在确定商圈时，可以通过抽样调查销售记录、售后服务登记、顾客意见征询等一切可能的方法搜集有关顾客居住地点的资料，通过分析进而能对商圈范围有一个大致的确定。采用这些方法，都不可忽视时间因素。如平日与节假日的顾客来源构成不同、节日前后与节日期间的顾客来源构成不同等等，这些都是使得商圈范围有差异的具体原因。

总之，初次开店者必须掌握一个成熟的商圈策略。商圈策略是一种积极开拓市场的动态的销售策略，成功地运用商圈策略，可以打牢商店根基，提高商店形象，创造和推动顾客的特定需求，与顾客建立一种相互信赖的关系，把生意做到顾客心里，让

他们心甘情愿地成为回头客，这才是店铺商圈战术的根本所在。

初次开店，如何估计商圈范围

对于初次开店者来说，最关心的当然是投资多少和投资回收期，但一定要经过推算，才能知道这里可能会有多少。而商店的营业额的推估必须根据商圈的大小来进行，因此，一定要先定出商圈范围。

商圈会受到商品及服务质量的影响，也受可回应客人提出的要求的影响；可以仅就自己店里的情况划出范围，也可仅根据外部资料来描绘。

如果顾客须历尽艰难才能到你的店里来，那么即使住得很近，这地方也不能划入你的商圈。相反地，如果你的店交通方便，附近又有专卖各具特色货品的店，那么，客人即使住在几十公里之外，心理上也不觉得远，就可以算在商圈内。

因为上下班或顺道而常从店门前经过的人，他很可能会买东西，所以该客人居住的地方也能列入商圈。而即使住在附近却从未光顾你的店，宁愿到远处去买东西，那么这个区域自然也就不包含在商圈内，商圈的形状经常并不规则。

就一般情况而言，假如商品是日常用品时，应定为走路或骑车10分钟内可到的地方。而耐久品，比如衣服、鞋子、皮包、袋子等，则可能依流行性和时尚性，吸引数公里至数十公里外的顾客前来，店铺比较小时，则约定在走路加搭公车或自己开车需费20分钟左右的范围内较为合适一些。

无论估计顾客以何种交通工具前来都应该亲自用走路或搭车方式，顺着当地人平时购物的路线，看看道路的坡度、公共汽车线路及等候时间等状况。在这时候，对坐公共汽车需花多少时间等车、坐车，单行道等交通限制，以及塞车地点、程度，出入停车场方便与否等，也都应该有所了解。如此沿各道路测出消费者实际上移动的距离，做上记号，最后把这些点连起来，就能掌握商圈范围了。最后的工作就是对已初步确定的商圈进行修正，主要途径就是针对所销商品对店址附近的顾客进行调查。

设店区位有哪些类型

零售区位可分为独立店区和群区。

独立店区商店与其他商店位置相分离，仅有一家商店，不毗连其他商店。独立店区在为周边居民提供商品和服务、满足顾客需求方面具有垄断经营优势，不与其他商店分享顾客。在独立店区开店，一般道路通畅、停车便捷、营业场地可选面积大且房地租金较低，具有较大的灵活性和自由性。但也存在一些缺点，商店只能凭自己的实力来吸引、保持顾客，同时其各项设施如供电、供水设施、安装、维修方面的成本费用不能与其他商店分担。通常只有大型商店才具备实力建立独立店区。

什么是规划和非规划的零售群区

1. 规划的零售群区

一种经详细规划后形成的统一管理、相互协调的商店群。如国外的购物中心，在购物中心的统一管理下，平衡配置各类商店，为顾客一次购足提供广泛的商品及服务组合。这种类型的零售区有待于我们借鉴国外的经验稳步试行推广。

2. 非规划的零售群区

这类零售群区是自发产生、发展而成的商店群体，分为中心商业区、次级商业区、居民商业区、小型商业区和微型商业区。

(1) 中心商业区

城市的零售中心，交通密集、店铺林立、商品尤其是名品精品荟萃。一般以一家或几家百货店为核心，由星罗棋布的中小型商店环绕而成，如北京的西单北大街、上海的南京路。该区商圈广、客流量大但地价昂贵。

(2) 次级商业区

常位于主要街道十字路口，一般以一大型商店为核心，几十家小型商店围绕而成，其繁华状态逊色于中心商业区。如区级商业中心。

(3) 居民商业区

食品店、药店、理发店、美容店、洗衣店、餐馆等组成的为一至两个居民区服务的商店群，它们大多位于居民区的中心地带。

(4) 小型商业区

由超市及杂货店等小型商店组成，常位于城市边缘地带，主要满足郊区购物者的需要。

(5) 微型商业区

位于街道或公路两旁，由几家小商店点缀而成。

设店区位该如何选择

1. 及时占领新的中心区位及门户区位

中心区位即中心商业区、次级商业区及居民商业区等商业繁华地带；门户区位则是车站、码头、机场附近地段，是城市对外联系的枢纽。随着城市的发展变化，中心区位及门户区位也在不断变化。为此，有识之士应眼观六路、耳听八方、广纳信息，凭着高识远见，在局势明朗以前，及早进入即将形成的新的中心区位及门户区位，可以取得很高的投资收益率。

2. 处理好群体规模与单体垄断的辩证关系

一般店址选择以避免竞争对手为好，但是如果市场容量形态比较有利，在这种状况下，同类型的商店集中在一起，顾客具有广泛的挑选余地而不致于白跑一趟，这样无疑会吸引更多顾客前来选购，形成规模优势。许多同类商品一条街之所以生意火

爆、闻名遐迩，原因就在于此。

当然，并非所有商品都能大范围、大量吸引顾客，因此并非所有的商品经营都适合“成行成市”出现。只有一些选购品及特殊用品如电脑、服装、饰品、家电、特产等“成行成市”才有益于商店营业。而经营日常生活用品这些使用频率很高的商品的商店，因其商圈极为有限，聚在一起易形成水火不容的情形，容易展开价格战，造成两败俱伤。

对于竞争已经比较激烈的专门商品街，经营者应该根据饱和指数、自身的竞争力及风险承受力、其他可供选择的区位等具体情况酌情而定。

3. 中小商店要善于合群

多家商店聚集在一起，能相互补充、相辅相成，形成比单家商店强大许多的吸引力，能扩大商圈的外延及内涵，为各商店提供新的市场机会，形成“商业聚集效应”。特别是那些经营选购品或特殊品的中小型商店，自己的商圈很小，如能与一些互补性商店聚集在一起，既可分享聚集效应又能避免激烈的竞争。

4. 配合区位特征选取店铺类型

(1) 车站附近地段

这里是旅客聚集区。顾客以来往旅客为主。他们大多购买易选购、便于携带的商品。在此地区适合发展经营餐饮服务、生活用品、食品、当地特产等商品的商店。

(2) 商业区地段

这里是广大居民购物、娱乐、聊天的场所。该地段从事经营的成本费用高、竞争性强，适合发展大型综合商店及富有个性的专营店。

(3) 影剧院、公园名胜附近地段

这里集中了大量休闲的居民或观光的游客，适宜建立餐饮、食品、娱乐型商店。

(4) 工厂、机关、企业汇集地段

这里是上班族的聚集地，适合发展经营饮食、日常生活用品及办公用品的商店。具体经营范围则需参照上班族的性别、年龄、收入作出相应的安排。

(5) 学生聚集地段

这个地段具有明显的文化、服务、娱乐倾向，适宜发展经营文化用品、书籍、生活必需品、饮食的商店，以及理发店、游戏室等提供生活及娱乐服务设施的商店。

(6) 住宅区地段

这个地段具有浓郁的生活气息，家庭生活用品消费尤其是日用品消费量最大，凡能给家庭生活提供独特服务的商店都能获得较好的发展。如果商店能够兼有为居民提供联谊活动的功能，有时可得到意想不到的功效。

第6章

装潢——内外设计打造黄金卖场

如何掌握“进出方便”的原则

高雅的气氛，货色似乎颇为齐全，有小巧的珍珠链、宝石项链及戒指，定价好像挺合理的。

这就是行色匆匆瞄一眼店铺所得的印象。

顾客也不是真有天大的事要立刻去办，但就是难得让人停下脚步。

为什么呢？

因为那家店实在没有足够的立足之地，客人仅能站在远处观赏橱窗内巧夺天工的饰品，更糟的是连进门也须费一番工夫。

首先，那家店座落在狭窄的人行道旁，对行人来讲，很不方便在那儿驻足片刻。

因为在一般人的想法里，人行道当然是为步行的人设计，若无特殊状况，就不能挡住别人的去路。

为什么店面不能再往后缩一点呢，这样一来，困难不就解决了吗？

因为错误的设计，造成客人必须从店前约二十公尺处，斜着穿越人行道走向店面，慢慢“逼近”橱窗。

橱窗很小，加上商品本身也很小，你若不把脸贴近玻璃，就看不清楚展示的商品。

这还不要紧，反正商品并不占空间，如果改成大橱窗，反而衬托不出商品的价值。

好不容易排除万难，可以近距离好好欣赏一下橱窗内的珠宝时，不经意抬头一看，坐在对面柜台，一副老板架势的人，竟然也正以犀利的眼光瞧向这边。四目相交之下连逛街看橱窗展示的兴致都烟消云散。

到底该怎么设计才能让客人方便进出呢？

如果店面狭窄，最好的方法还是把店面往后缩，或干脆截个角，留出空位。

这样一来，店外便有足够的空间方便顾客停留，甚至吸引他们走进店内。

容易诱使顾客进门的店：

1. 店门口有块空地；

2. 可以让路人一目了然的明亮橱窗。

不容易诱使顾客进门的店：

1. 店铺沿着道路边缘而立；

2. 入口外没有可驻足的空地；

3. 橱窗阴暗又狭小。

至于橱窗，如果展示的商品不是珠宝等小巧饰物，应尽可能大一些。

橱窗的位置由店前来往的人潮决定。

从店内往外看，若自右向左的人潮较多，左侧橱窗就要做大一点；若自左向右经过的人潮较多，就把右边的橱窗做大些。

如此一来，路过的人将容易看到商品，视线更能集中。

另外还有一点很重要，那就是收银台不要设在顾客可从外面与你四目相视的地方。你希望客人买你的东西，就必须给他们足够的浏览时间。

不管商品多么齐全，不管待客多么热忱客气，不管店面打扫得多么干净，光是这样仍然不够。进一步改善店家本身的“构造”，让它“观赏容易，进出方便”，才能吸引顾客。

店内设计有哪些表达要素

一般来说，内部设计的表达要素有色彩、灯光、音乐、廊道设计、背景装饰等。

据专家统计，人们所接受的外部信息中，85%来自视觉，因此，色彩对于营造购物环境的氛围具有举足轻重的作用。研究表明，对于冲动型和廉价型购买心理的消费者，暖色调（如红、黄）的环境具有很强的诱导作用；而冷色调（如蓝、绿）的环境适合于理智型的消费者，能促使其静心选购。商品展示的背景颜色也是一个值得考虑的因素，和谐的背景颜色往往对商品起到良好的衬托作用。如首饰，黑色面料的背景会使之更加醒目；而婴儿商品颜色一般与白色、粉色、黄色相同或相近，这些颜色不宜用于作为婴儿商品的背景颜色，否则会使商品本身失色。

灯光照明可丰富商品的色彩与质感。暖色的光源投射在暖色调的商品上可增加其彩度，精巧的光束可增加商品背景的空间感。利用强光或弱光来表现商品的特征与风格，有助于吸引力的加强；而经色光演变所产生的柔和感，再配合空间的实体感受，可增加商品的亲和力。总之，灯光照明在使商品的质量、档次、格调一览无遗的同时，通过光色的联想、背景的烘托、灯具的陪衬以及投光角度的恰到好处，还能创造出一种引人入胜的购物空间，达到促销的目的。

背景音乐研究表明：备有背景音乐的零售店，顾客的光顾率将增加15%；音响的强度过高时，顾客于商店逗留的时间减少；同快节奏的音乐相比，舒缓的音乐将使商店的销售额平均增加30%，可见背景音乐对于商品的销售同样具有重要的作用。

总之，对零售店购物环境的内部表达要素进行合理组合，创造令人舒适的购物空间，是专卖店的追求目标之一。

如何进行卖场规划

身为店主，一定都希望顾客多花一点时间在店里面，多买一点东西。

为了达到这个目的，必须做到“进出方便”、“行走方便”、“观看方便”、“购

买方便”四大要求。配合这几个要求，我们从以下方面来探讨店内的规划。

顾客引导路线：你要顾客依照什么路线前进？

一般20平米以下的小店面，基本的设计，是在正中央设置一个展示柜或展示桌，让客人绕其周围，形成“口字型”卖场。也有在中间增加一条通路，变成“8字型”卖场。

“顾客引导路线”可利用陈列柜、收银台、试穿间等分隔而成。但应注意以下几个原则：

1. 收银机及收银台的位置

不同于超市、书店这类陌生客多的商店，如果光看商品，也可享受乐趣的业种，像服饰店、珠宝店、皮包店、陶艺店或生活用品杂货店等，应该尽量避免显示收银机和你的存在，因为这些事物通常都很“碍眼”。

特别需要留意的是，别把收银台设在大门口旁边或正对门的位置。万一不幸已经无法改变，那么找几盆高大的植物或镜子、展示用的人体模型或衣架遮住，转移顾客的视线。

2. 陈列物的布置

同样的事物避免一直线排列，以免过于单调。可以考虑让商品靠墙，或是摆张小桌子作焦点商品介绍，以增加变化。

只要掌握住重点，引起顾客的好奇心，“那是什么东西呢？”“那里好像有什么特别的东西！”“看起来很漂亮，过去看看吧！”那就成功了。

至于陈列物的高度，入口处的展示区和收银台周围应该低一点，愈往店内和墙壁，便逐渐增加高度。

3. 路径宽度

当然，这需要由你卖的商品来决定。即使是不超过20平米的小店，最好也留出约九十至一百公分左右宽的道路出来。（但是有些以热闹、大众化、便宜为卖点的商店，会故意只留下狭小的通道，制造“商品应有尽有”的效果。

尤其是入口附近的展示桌和收银台四周，空间要大，客人活动起来才舒服，彼此擦身而过时，也不会碰撞到对方。

店内照明的基本原则是什么

灯光有三种作用，即照明、集中焦点及营造气氛。

1. 整体照明

需要照亮整个卖场的灯光。可使用萤光灯、日光灯等。

2. 部分照明

特别希望顾客注意的商品和展示品，可以打上聚光灯。

3. 装饰照明

如果要提升店内气氛，同时照明器材本身也具备表演性质，那么造型特殊的灯泡、灯管都是不错的选择。

若把整体照明的灯光当成一，那么店门前应有它的1.5至2倍，橱窗应有2至4倍，两侧墙壁陈列架应有1.5至2倍，中央部分也要有1.5至2倍。店铺最里面的部分由于特别暗，所以至少需有2至3倍的明亮度。

如果把整体照明依基准调暗一些，采用多具聚光灯凸显商品，并加上装饰性灯光，那么卖场便显得更活泼、更有层次。

照明设备的位置该如何安排

安装照明器具时，特别需要注意避免在商品和通道上留下阴影。整间店内的灯光明亮，但商品和通道上却留下一处阴影，客人的购物乐趣顿时减少一半。

另外，如果要在物品上打聚光灯，可将灯光从斜上方落下，制造一点阴影，以增加立体感，让商品看起来更美丽。

尤其是当你想要凸显全部的展示品或单一商品时，更可利用这个办法，集中几盏聚光灯放送光明，或从左右制造光线交叉的效果。

各位应该先决定好店面主要舞台位置，以及所要搭配的灯光，以便安排照明器具的位置。

所以应该慎重选择照明器具，并且放在正确的位置。

什么才是成功的灯光设计

1. 避免过于炫目

光源直接照在眼睛上，会让人觉得刺眼，极不舒服，而且照明器具如果易被发现，也会使人有种窥见后台的感觉。所以应该慎重选择照明器具，并且放在正确的位置。

2. 方便例行作业

换电灯泡、打扫是店内例行的工作，所以应考虑方便性。如果是为了防止日光灯太刺眼而加上罩子，多少会对换灯泡造成阻碍。可以加装轨道，使聚光灯能自由变换位置。

3. 照明的整体印象

日光灯的灯光，总的说来，具有照亮工厂、办公室、便利店、超市等处的功能，也就是说它的机能性较强。

日光灯呈青白色灯光，而白炽灯则是略带温暖的奶油色灯光，可视店家的需要，选择合适的品种。

市面上售有各种照明设备，开店或改装时，不要全部交给设计师去做，你也应该自己找寻适合店内气氛，无论是材质、色调、造型都不错的灯光器具。

如何合理地运用色彩

1. 色彩的基本知识

颜色可依色彩分为“红→橙（偏红、偏黄）→黄→黄绿→绿→蓝绿→蓝→偏绿的蓝→蓝紫→紫→红紫→红”，形成色相环。

若以某色相为中心，其两侧的颜色称为类似色彩，在色相环正好相反位置的色相为互补色彩，以互补色为中心，其两侧各含两色相在内共五种颜色是“相反色相”。

以红色为例，偏红的橙色和红紫色是它的类似色相，蓝绿色是互补色，而黄绿、绿、蓝绿、偏绿的蓝色和蓝色则是相反色相。

另外，颜色也分为暖色系和冷色系，暖色系譬如红和橙色系，而蓝和蓝绿则属于冷色系。

至于色彩的明亮度，最高的是白色，最低的是黑色。明亮度高的暖色系和白色具膨胀性、延展性，明亮度低的冷色系和黑色则具收缩性、后退性。

“彩度”代表色彩饱和的程度，彩度愈高愈鲜艳华丽，愈低则愈暗涩。而白色和黑色则通称为“无彩色”。

2. 成功的颜色设计

善用颜色可呈现出绝佳的效果。

(1) 相同色相的几种颜色，依色调差异整合。

(2) 在两种截然不同的颜色加入媒介色，缓和对立感，加强彼此联系。

(3) 选择同一、类似色相统一整体印象。

(4) 利用互补色和相反色相互凸显主题。

(5) 依照色相环顺顺序、明度顺序、彩度顺序，创造浓淡层次差别。

(6) 色相依暖→冷→暖→冷色系排列，色调依明→暗→明→暗或者浓→淡→浓→淡、强→弱→强→弱排列，使之有层次感。

商品如果采取横排，设想人的眼睛习惯由左至右移动，因此色相浓淡层次宜自左按照“红→黄→绿”，明度宜由高至低的顺序陈列。如果是纵排，上面宜放彩度高的商品，愈往下彩度愈低。

另外，每年都会有该年的流行色。当然，在陈列商品时应及早引进流行主色，以抓住顾客的视线。

如何利用墙面

商店的墙壁具有吸引顾客目光的功能，而且实际效果远超出人们的想像。

方法若是得当，更清楚传达店方的讯息，告诉人们店里贩卖的商品内容。

现在的一般商店，陈列架以下的部分大都费尽心思装修，但是以上的部分却任其空置，总令人觉得少了点什么。

善于做生意的人，连壁面也能做到“物尽其用”。不只是商品，莲花、绘画、照

片和摆饰等，无一不是丰富壁面的素材，用来装饰从架子到天花板之间的部分，绝不会太单调。

如果店家的规模不大，你可以使用整片壁面，多放些商品，弥补空间的不足。建议你在开店之初或改装时，安装可拆除或移动的挂钩，方便灵活运用。

至于陈列在壁面的商品，以高价位且能够表现店内品味、质感的物品为宜。当然，在布置上应尽量避免给人这只是装饰品的联想，必须清楚标明价格。

不过，最好记住一个原则，那就是千万别用商品“淹没”整片墙面。

如果你开的是以热闹与数量多招徕顾客的商店，那倒无所谓。若不是，应在商品与小道具间保持适当距离。

有些店一旦装饰好墙面之后便从不改变，说来实在可惜，平白浪费了一个宣传物品的好处所。

更换壁面陈列，会使整个店面焕然一新，增加“新鲜感”，这比起经常替换陈列架上的商品，效果有过之而无不及。

如何从顾客的角度检查店内环境

我们常说“当局者迷，旁观者清”。同样地，对店内的工作人员而言，确实有很多看不到的“死角”。

尤其是特别设置了店员专用出入口的商店，店员几乎没有机会从大门进出。

就算是从店门进出，绝大部分的店员也以近乎无声无息的脚步，迅速到达位置。

这实在是非常可惜的一件事，明明与顾客一样有正面观察自家店面的机会，却轻易放弃。

所以在此建议各位每个星期至少抽出一天，从顾客的角度，在一定的距离外好好地看看自家店铺，体验一下客人从大门进来时的感觉。

观察外观（店的内门面）时，应选择各种不同的角度，比方保持20至30公分的距离，隔着马路在另一头，或站在店门正前方。

检查项目包括：招牌是不是脏了？玻璃橱窗有没有灰尘、手印？灯光够亮吗？店内的陈设看得清楚吗？

接着是店内的部分。

首先是照明。或许在你眼中十分明亮，可是在顾客看来，却感觉“阴暗”。再不然就是光线过强，刺得人眼泪直流，看不见商品的“尊容”，反而得不偿失。聚光灯是否正确投射在促销商品上，除非远距离观察，否则也不得而知。

空调方面也是一样。整天待在冷气房里的人，和刚从外头走进来的人，对温度的感受一定不同。随自己喜好调整暖气、冷气以至于温度过热、过冷，等于是对顾客下“逐客令”。适宜的温度必须靠自己实际体会才能得知，你可以从最近的车站走回店里，如果坐了一会儿仍然觉得很舒服，就表示温度适中。空调机的摆放位置，也会改变室内的温差。在店内转过一回，特别热或特别冷的地方，尽量不要摆主力商品。

背景音乐的选择也很重要，尽量摒除个人好恶，因为也许在你听来是美好的音

乐，在别人耳中却是噪音。此外，如果放带有歌词或旋律“过于优美”的背景音乐，会令顾客分神，造成购物上的阻碍。现在市面上有很多波浪声、潺潺流水声等环境音乐和弦乐、风琴这类具松弛效果的音乐，播放这些容易入耳的背景音乐，一来不会吵人，二来也不会让人分神。

最后当然也不能忘了检查商品陈列。部分的人在安排商品时，眼光只顾及眼前的一小块区域，无暇顾及整体搭配。呕心沥血布置出来的商品，若是无法和周遭的色彩、设计取得协调，仍算是失败。

而最容易被忽略的，可能就是“味道”了。工作人员大都已经习惯店内的味道，可是它对上门来的客人不见得是愉快的感受。香水本来的作用是增加“香味”，但是过度喷洒反而惹人反感。湿气的味道和发霉的味道也常会不请自来，需特别注意。

店铺门面为什么很重要

店家的外观对顾客入店消费意愿的影响很大。顾客可以远远地就看见你的店，凭借的就是店铺外观设计和广告看板。

门面除了吸引客人的目光，另一个重要功能，是直接告诉客人“我们卖的是什么”。

你若即将开店，建议你先带本笔记上街参考别人的店家，仔细研究别人的招牌用什么字体写成，店面怎么设计。

然后，想想看你的店要用什么形式的招牌，用什么字体来衬托店内的气氛。这比起告诉装潢工人你要有“清爽利落的感觉”，更能传达你的诉求。

你也可以设计一个形象人物，像肯德基的白胡子上校那样，以加深大家的印象。

假如没有多余的钱做人物模型，也可以退而求其次，做个陶瓷狗，或摆几盆珍奇的盆景。凡是能够放在店门口，让过往路人忍不住多看一眼的景物，都是不错的宣传。

店面设计有哪些要素

店铺的门面无疑就如人的脸面对于人形象的重要一样，为其形象的突出表现部分。门面设计要求应该在考虑经营商品和接待顾客特点的情况下，刻意求新，显示个性，力争让顾客产生好印象，也就是说既要有精神上的美感，又要在现实中符合人的要求。

在进行店铺门面设计之前，应首先全面了解店铺的销售的商品、种类、规模、特点，使之尽量与店面外部形式相结合。同时还应了解周围环境、交通状况、建筑物风格，使店面造型与周围环境协调、和谐。我们在设计构思上应深入了解门面装饰的历史和当今国内外门面发展的趋势，从而启发我们设计出形式新颖、实用、结构合理的店铺门面。设计者必须要有较全面的艺术修养和革新的空间造型创造意识，又有掌握营销与设计技术的能力，才可能达到合格店铺门面设计者的标准。

现代商店店面设计主要包括以下内容，即立体造型、入口、照明、橱窗、招牌与文字、材质、装饰、绿化、技术以及室外地面与规划等。

从设计上看，构成一个完整店铺门面设计的最终目标是：

1. 效果较好地促销商品顺利获得利润。
2. 引导顾客方便出入、安全可靠、说明展示空间容量的需要。
3. 提升店铺形象。

哪些因素影响店面外观

店铺外观环境是顾客对店铺第一印象的关键，是企业形象的重要组成部分。它是由店面、橱窗、店面广告、绿化等因素组成的。

绿化与商店能起到相互辉映的作用。现代商店的空间实体常常是简洁整体的，轮廓与造型是干净利落的，而绿化树木的造型则是千姿百态的，高低疏密各不相同，这样就与建筑物形成强烈的对比，使商店与绿化相得益彰，也增加了商店建筑的艺术表现力。

绿化可以起到分隔空间、沟通空间、补充空间、环境导向的作用。分隔空间，是指在商店中常用树木花卉来分隔空间，这种方法有时比隔墙、隔断、屏风的效果更好，而且比较灵活，同时还能美化环境。沟通空间也是绿化的又一作用，它能把室内外空间联系起来，使相邻的环境相互沟通。绿化还能补充空间，商店一些角落如用绿化来补充，这样的方法是十分巧妙的，它可以打破角落的生硬感，使商店环境生机盎然。绿化在商店中还可以起到标志与导向作用，例如在商店入口处或出口处设置盆花或盆栽，这样可以提示人们的走向。

停车场等辅助购物设备和设施也都不应被忽视，在我国，尤其是在一些高档消费场合，停车场已成为顾客选择商店的一个重要因素。总之，购物环境设计必须充分为顾客着想，努力使店铺形象更为友善。

店面外观有哪些类型

店铺外观根据经营商品特点和开放程度的不同，通常可以分为以下三种类型：

1. 封闭型

这种类型的店铺面向大街的一面用橱窗或有色玻璃遮蔽起来，入口尽可能小些。采用这种形式多是一些经营高档商品，如珠宝、影像设备的店铺。它突出了经营贵重商品的特点，设计别致，用料精细、豪华，使进店的顾客具有与众不同的优越感，觉得在这样的商店里买东西很自豪。由于这类商店的接待对象为少数有钱人，所以橱窗设备等不必太突出，要让街人的顾客难以看到店堂内部，从而提供了一个优雅、安静的购物氛围。

2. 半封闭型

店铺入口适中，玻璃明亮，使顾客能看清店内，然后被引人店内。经营化妆品、

服装等中高档商品的店铺多采用这种形式。它们的顾客预先都有购买商品的计划，当看到橱窗陈列时，便会径直走入店内进行选购。由此可见，这种店铺的外观的吸引力是至关重要的。

3. 开放型

店铺正对大街的一面全部开放，没有橱窗，顾客出入随便，没有任何障碍。在国外，出售食品、水果、蔬菜和小百货等低档日常用品的商店常采用这一形式进行店面处理。在我国南方，实行全开放型的商店多而北方则少一些，这是由两地不同的气候决定的。

如何装潢自己的店铺

一提到装修，人们自然会联想到根据不同店铺类型来确定装修风格或特点。一般意义上的装修，主要目的是达到美观、整洁或达到一定的档次，或营造更好的卖场。比如大酒楼一般有豪华的外观装饰，小花店一般营造明亮温馨、雅致的环境，这些是传统意义上的装修。比这一层次更高一些的装修，是具有广告效应的装潢。这类装修一般能给消费者以强烈的视觉刺激。有的把店门装饰成独特怪异的形状，在外观上给人以别出心裁的感觉，从而能够很快给消费者留下强烈的印象，这种装修效果便具有广告效应。

更高一层次的“装修”，本质上同一般“装修”没有什么不同，因为它一样需要通过各种装饰材料来达到某种效果或目的。但根本差异在于它包含了创业者全部的经营理念，通俗一点说就是“包装”。现以目前的餐饮行业为例来解释这种装修的含义。

大凡搞过或没搞过餐饮业的人士都知道搞餐饮要搞特色。特色包含的范围很广，有菜品的特色，有服务的特色，有经营上的特色等。很多酒楼、餐馆都有自己特定的特色菜（或称主打菜、招牌菜），这是他们的“信心支柱”。在目前激烈竞争的餐饮业，有一小部分靠菜品的“特色”赢得了市场，生意还算过得去，但大部分并未真正吸引消费者或更多的“回头客”。这部分餐馆就在常年不断的转让中不断更换着经营者，这注定是失败的经营，或失败的“特色”。因此，单纯从菜品上塑造“特色”很多时候行不通（排除确有一部分靠菜品的特色或味道赢得顾客或打响招牌的）。那么，是不是不需要“特色”二字呢？恰恰相反，特色必不可少，只不过这种“特色”是指整体上的“特色”而已。而这种整体上的“特色”便是通过“装修”来完成的，而菜品的“特色”是围绕着“装修”特色来制定的。

在这里，“装修”已改变了它过去的附属地位而变为餐馆的“灵魂”。比如，成都有一家生意极为火爆的风味酒楼，其酒楼定位于川东民俗风味，其菜品很多都是从前上不得大雅之堂的民间野菜或由乡村气息的农家菜品稍稍改造而成。其成功的因素虽然很多，但精髓就在“装修”，其他因素全是围绕“装修”而完成的。其精心而又自然地营造的风车、石磨、玉米、辣椒、老树根和谐地设置在酒楼内，引发起你很多朴实美好的回忆与遐想。消费者到了此环境以后，不仅有耳目一新的感觉，还有回家的感觉，温馨的感觉，激动的感觉，大自然的感觉……所有的感觉都来了，这就是人

们常说的吃感觉、吃气氛。这些感觉、气氛便是直接通过这种独特环境而来的。实质上，独特而又有特色的装修效果是使消费者获得美好感受的最直接原因。

当然，这种装修的特色应根据餐馆的总体定位而定。餐馆服务人员的着装、语言、周围的标语、小饰物、餐馆店名、餐馆的菜品、餐馆的广告宣传等等均围绕着或烘托着餐馆的特色定位。

而“装修”的特色是最首先打动消费者，并让消费者留连忘返的。实质上，上面提到的那家酒楼，其菜品虽然在广告上宣传得很诱人，但实质上其味道一般，但为什么有那么多的人往那里涌，读者想必应该明白其中的道理。

曾经有很多爆炒“老三届”的酒店饭庄，其成功之处同前面所述的道理很相似，它们明确了目标顾客就是当年的1700万知青。在装修和经营品种上都力求突出“知青生活”的主调。例如“老插酒家”辟有陕北窑洞、云南竹楼、东北木屋和蒙古包等几个单间；“黑土地酒家”有6个单间，分别以当年兵团6个师的师部所在地命名，另辟一个“爬犁房”，松木为墙，一张条桌，两张长凳；“老三届食乐城”的墙上挂着红辣椒、老玉米、煤油灯、旧挎包。一桩桩、一件件，无不引起老知青对昔日生活的回忆。这些饭庄酒店的“拿手好菜”也很有自己的特色，例如“老三届大团圆”这道菜里有鸡有鱼有虾，再配上红的番茄、绿的苦瓜、黄的菠萝，酸甜苦辣咸，五味俱全，就像老三届的命运，吃起来令人心头别有一番滋味。抓好“装修”这一环节，塑造独树一帜的氛围，在宣传上多投入一些，会为成功经营奠定一个良好的基础。

店铺招牌有什么用

招牌是指用以展示店名的标记。一个优秀的招牌通常有以下几种作用：

1. 引导顾客

招牌标志着主要的服务项目或供应范围。如体育用品店铺、时装店铺等等。

2. 反映经营特色与服务传统

某些经营中药、书画、土特产的商店有着悠久的历史和良好的商业信誉，如同仁堂、全聚德等等。

3. 引起顾客兴趣

如采用各种装饰、名人题字的招牌等等一些手段。

4. 加强记忆以促传播

一些新崛起的商店为顺应时尚、推陈出新，设计出朗朗上口且不易遗忘的招牌。

招牌如何命名

开好一个小店铺不仅要注重产品质量与服务水平，还应该让自己的店名具有一定的文化内涵与宣传效果，以达到不“名”则已，一“名”惊人之目的。

1. 通俗易懂

小店铺一般面对的都是社区居民、过往行人等大众消费群体，所以在命名时尽量

通俗易懂，切莫咬文嚼字。如有的老板认为自己是做金属方面的生意，于是便在名称中添一个“鑫”字，而做木材生意的就加个“懋”字，为图吉利的，则把“丰”字特意写成繁体字的“豐”。这样一来即便你在服务质量等方面做得不错，但由于很多顾客不易辨认你的店铺名称，因此影响了消费者在口碑方面的传播，对其他潜在顾客群未能达到有效地宣传。另外，店铺名称虽然讲究通俗，但不能太过庸俗。

2. 朗朗上口

店铺的名称一定要响亮、上口、易记，这样才便于传播，要做到这一点，不仅要讲究语言的韵味与通畅，还要抓住消费者的心理需求与精神需求，凡是能与顾客心理产生共鸣的名称，顾客一般都容易记住，并也能乐于传播，特别是一些比较幽默、具有深厚内涵的名称。如有的面馆取名叫“面对面”，有的中餐饭店取名为“灶王爷”，相反，让人感觉吐字不爽的名称却显得苍白无力。

3. 应具有消费特征

小小店铺的名称不能含糊，其不仅要讲究通俗易懂、朗朗上口这些要点，更重要的是还要能体现小店的消费特征，包括经营项目、经营风格等方面。如灯具店的名称就要让顾客一看到店名就知道你是卖灯具的，如你取个“豪杰灯具”，就没有“辉煌灯具”或“明亮灯具”效果好些，因为“辉煌”与“明亮”都容易让顾客与“灯”产生联想，而“豪杰”就不一定了！所以，店铺的字号名称一定要结合你所经营服务的项目和所面临的消费群体，而不能随意称呼。

4. 应富有文化内涵

一个产品名称一定要具有丰富、深厚的文化内涵，小店铺也不例外！只有这样才能体现店铺老板的素质水平，顾客也容易接受。现在不少小店特别是在文化底蕴方面比较匮乏，显得比较俗气！什么“二娃子饭馆”、“小李服装店”等不乏其数。在赋予店铺字号文化内涵方面一定要从多方面、多角度去考虑，如历史文化渊源、经营产品特征等，像花店的“鲜”，饭店的“香”，服装店的“美”，这都是我们挖掘文化内涵的地方，比如卖文具的“翰墨堂”、经营茶铺的“老茶客”这些名称就能体现一定的文化底蕴。

5. 须适应当地风土人情

中国地大物博，但又风土人情各异！所以，在店铺取名时一定要认真了解并充分考虑当地的历史地理、风俗习惯等因素，否则，你的名字稍有不慎，不但不能刺激顾客需求，相反还会产生负面影响。记得曾经有人开了家餐馆，取名“味中味猪肉鲜包”，结果生意冷淡，原因是他不知道附近居有大量回族居民，而回族居民中又多不爱吃猪肉，因此影响了生意。因而，要取一个好的店铺名还当仔细、谨慎权衡风土人情方面的因素。

6. 应名实相符

店铺的名称讲究名实相符是指三方面的因素，一是要与你的经营项目实际相符，如你开的是服装店，但别人听起来倒像个理发店；二是要与你的经营实力相符，现在不少老板在店铺名称方面有点太过霸气，而有的更是夸大其词，如取“××第一店”、“××正宗店”之类的不少，让顾客感觉有点虚有其名。另外就是一定要结合当地消费市场的实际情况去考虑店铺名称，如竞争环境、消费能力等方面的因素。

7. 避免雷同

由于行业中不少店老板自身文化水平有限，于是造就了不少的跟风者，其不仅在经营上跟风，如看到别人开火锅店赚钱，他就立马开个火锅店，且在店铺取名方面也多模仿别人，有的更是直接盗用别人的店名，于是街面上的不少店名都趋于雷同、彼此近似！以理发店为例：别人取名“魅力发廊”，他就取“美丽发廊”；别人取“青春发廊”，他就取“清秀发廊”，一点都没有创新的东西。所以店铺取名一定要有自己独特的个性与内涵在里面，才能有效吸引顾客的注意力。

店铺橱窗有什么作用和类型

1. 作用

橱窗是以商品为主体，通过背景衬托，并配合各种艺术效果，进行商品介绍和宣传的综合性艺术形式。一个主题鲜明、风格独特、色调和谐的商店橱窗，如果能与店铺的整体风格结合在一起，能起到改善店铺整体形象的作用，橱窗对顾客购买过程往往可以产生下述促进作用：

（1）激发购买兴趣

橱窗把精选经营的重要商品进行陈列，并根据顾客的兴趣和节气变化，把畅销品或新品摆在显眼的位置上，不但能给顾客一个经营项目的整体形象，还能给顾客以新鲜感和亲切感，引起对店铺的注意和需求的兴趣。

（2）促进购买欲望

橱窗的装饰美术、民族风格和时代气息，不但使顾客对商品有一个很好印象，还会引起他们对事物的美好遐想，进而促进购买欲望。

（3）增强购买信心

橱窗直接或间接地反映商品的质量可靠、价格合理等，不但可以提高顾客选购商品的积极性，还可以增强购买的信心，从而使其及早做出购买决策。

2. 类型

橱窗陈列通常有以下五种类型：

（1）综合式

它是一种将许多不相关的商品综合陈列在一个橱窗内，以组成一个完整的橱窗广告。这种橱窗陈列由于商品之间差异较大，设计时一定要谨慎，不要使之显得杂乱。综合式陈列方法主要有三种，即横向、纵向以及单元陈列。

（2）系统式

有的商店橱窗面积较大，可以按照商品的不同标准组合陈列在一个橱窗内。又可具体分为四种，即同质同类商品橱窗，同质不同类商品橱窗，同类不同质商品橱窗以及不同质不同类商品橱窗。

（3）专题式

它以一个广告专题为中心，围绕某一特定的事情，组织不同类型的商品进行陈列，向顾客传送一个主题，如绿色食品陈列、奥运用品陈列等等。它多以一个特定环

境、特定事件为中心，把有关商品组合陈列在一个橱窗。又可分为节日陈列、场景陈列与事件陈列三种。

(4) 特写式

它运用不同的艺术形式和处理方法，在一个橱窗内集中介绍某一店铺的产品。适用于新产品、特色商品广告宣传。主要有单一商品及商品模型特写陈列。

(5) 季节性

它是一种根据季节变化把应季商品集中进行陈列的方法，满足了顾客应季购买的心理特点，有利于扩大销售。

如何设立橱窗

1. 设立橱窗的注意事项

建立橱窗的第一步就是保证它有足够的光源，因此玻璃高度通常应约在2米左右，宽度约在1.5米以上，深度为0.5米多一点，不过也要视城市大小、街道宽窄而有所不同。大城市因街道较宽，建筑条件较好，橱窗应低一些，但小城市就应该高一些。

橱窗建立后就应注意防护工作了。通常应注意防日晒与防结冰两种设备的配置。防日晒设备乃是在一般临街的外橱窗上设置遮蔽日光的帆布棚，为保证行人安全，它通常应高出窗外街道2米以上，以免妨碍行人走路。防结冰乃是为了预防冬季橱窗结冰，妨碍顾客观看，其方法是在橱窗外框的上下方钻一些小孔，橱窗在屋内的一面应用木板隔开，以免热气流入橱窗造成橱窗玻璃结冰。

灯光设备也是橱窗设备的一个重要组成部分，一个照明良好的橱窗对于吸引顾客、帮助广告宣传，常常会收到良好的效果。相反，效果则往往不好。如果橱窗里安装了日光灯，可是连遮蔽也没有，这样顾客所看见的不会是陈列商品，而是刺眼灯光，这就影响了顾客的注意力。

2. 建立橱窗需要的设备

橱窗还必须有一些陈列用具，使用陈列用具可使商品更加美观、新颖、动人。陈列用具的种类、功能、样式等都有区别。一般有以下几种：

(1) 背幕

它又分固定背幕与活动背幕两种。固定背幕就是原来所设的背幕，一般橱窗都尽量利用这种原来背幕，特别是光线不足的商店。活动背幕其存在形式就是布景、图画、屏风等。

(2) 人体模型、布架、衣架

这用以陈列服装、帽子、布匹、大衣等。服装不宜用钉挂方式，布架、衣架一般用镀镍金属制成，但要与商品协调。模特可用硬塑铸成，可向模型制造厂订做与购买。

(3) 小型支架

这是陈列毛巾、袜子、领带、提包之类的用具，可用镀镍金属制成。

（4）托板

用以陈列食品、乐器、五金工具、玩具、日用化妆品、文具、瓷器等的用具，可用玻璃、有机玻璃及木板制成。

如何陈列橱窗

在了解了橱窗的建立以及设备后，下面我们将列出橱窗陈列工作的五个步骤：

1. 构思

构思影响着橱窗陈列的全面效果。我们应该充分考虑与商品相联系的各个方面，既要结合广告设计原则慎重加以考虑，又要善于想像，塑造一个比较好的主题。

2. 构图

这一步是整个橱窗陈列设计成熟的体现，是商品组合、配置和安放艺术的表现手法。它是橱窗陈列工作的中心环节。我们对构图的要求是均衡和谐、层次鲜明、疏密有致，并可以形成一个统一的整体，从而给顾客以美感。

3. 陈列的准备

构图确定后，布置人员根据陈列图样预先准备陈列用具，然后借取商品样本，制好价格标签、说明牌，美术人员则根据图样做好文字图画。

4. 具体布置

准备妥当后即可将橱窗玻璃、用具及商品揩拭干净，并依照图样按次序先后摆列，再放置每件商品的价格标签说明牌，然后布置背幕或图画。

5. 管理

橱窗建立后，应指定专人负责管理，每次更换要清扫一遍，以保持橱窗内的清洁。橱窗玻璃应经常擦洗，保持干净明亮。

怎样让橱窗更富艺术气息

由于店铺要吸引某一特定的顾客群，因此，更要注重店面广告的设计。而把橱窗设计得更富艺术气息，突出店铺的与众不同，无疑是有效吸引顾客的一条“终南捷径”。

橱窗设计无非就是从有限的空间变幻出无限的效果，而这种变幻首先是空间的拓展，打破了传统的、一成不变的、封闭静态的三维空间。譬如在上海的淮海路上，人们可以看到一种被称之为“开放式橱窗”的格局。这种橱窗辟出有一定纵深的展示空间，布置得简洁明快、晶莹亮丽，与传统橱窗不同的是，它将作为背景的那块挡板撤掉，于是橱窗空间的创意也就诞生了。从外面望进去，橱窗中的模特儿和店中的营业场景构成了一幅生动的画面，静中有动，动中有静。

如果从艺术上划分，人们还可以发现橱窗创意两大模式：主题橱窗和情调橱窗。走在一些现代化大都市的街头，人们便能领略到四季的变幻。当冬天还没有从城市消失时，有的橱窗便亮出了“春”之主题。在城市中，有这样一扇橱窗，设计者的构思

是极富想像力的，将绿色作为色彩元素，将原木作为造型元素，整个构图大胆突出江南最常见的条凳，而条凳则被斜向地嵌入背景墙中，且从中冒出一簇簇生意盎然的绿叶，模特儿典雅地身着春季时装。民俗与摩登竟被如此奇妙地融合在一起，浪漫的春天气息扑面而来，令人感受到春的温暖。

环保、自然、休闲成为今日时尚的主题。这在北京的国贸大厦、王府饭店的店铺中都有很好的体现。绿色、黄色由于接近自然而被广泛运用，木质的背景和地板成为黄色职业装的代表色，简约、朴素的模特不仅为橱窗展品更换提高了效率，同时为消费者提供了更广阔的想像空间，家庭起居式的橱窗布置，庭院式的桌椅、遮阳伞，甚至除草、修理栅栏的工具都成为橱窗设计者利用材料。一位橱窗设计者曾把半棵树干搬进店铺，使人们意识到关心人类的命运更超过自身的利益，这样的橱窗主题也更显得别出心裁，让人驻足深思。

情调式橱窗更耐人寻味。如果说主题式橱窗在展示艺术魅力之时，还透露一点商品信息的话，那么情调式橱窗在展示艺术魅力时，则更倾向于抽象风格，尤其是店铺，致力于显示品牌的个性。一些精品店毫不迟疑地亮出橱窗格局新思维，不再是硬性的堆砌商品，而是从容不迫、气派不凡地展示“空白”艺术。有一家时装店，通常是在一个橱窗内安排3/5的空白，仅仅象征性地挂出一套时装，而背景中通常是环保风格的意象性场景，沙子、砾石、红豆、布袋，摆设越少，越有韵味，真所谓淡极始知花更艳。

从某种意义上说，橱窗的天地是无限的，它容纳了时间和空间，容纳了精品与艺术，容纳了境界与追求，一个经典的橱窗将使你的店铺陡然提升一个层次。

第7章

开门大吉——执行开业计划

如何准备开业盛典

1. 准备充分

事前作好准备，因为任何差错都可能出现。

不论创业者是准备做零售生意，还是从事服务行业，现在都是准备开业庆典的时候了。创业者可以免费在当地新闻出版物的封面作宣传，可以在社区内快速展示自己，可以获得宝贵的机会来控制自己企业留给外界的第一印象。

创业者一定要花钱请游行乐队或租购庆典气球。盛大的开业可以是从邮件形式的通告到免费杂技表演中的任何一种。具体是什么样取决于创业者想让企业给外界留下一种怎样的形象。医疗或其他专业企业通常采用直接邮件、报纸通告（这两者都是有偿广告）和办公室接待相结合的形式。零售商店通常会通过打折（特别的开业酬宾）或利用自己的特色商品向市场宣布开业。

由于这是创业者向公众展示新建企业的第一个机会，因此要好好利用。创业者要利用好自己的顾问。让自己的广告代理人或市场顾问帮忙，仔细考虑开业的每一个细节。在开业这场战役中，必须一击即中，不能浪费子弹。

2. 烧好第一炷高香

那些喜欢在新闻媒体一展风采的当地政府官员会对企业有益，创业者应邀请他们。

盛大的开业如同一场戏剧性表演的开幕。创业者一定要确保企业的办公地点整洁，货架摆放整齐，办公设施状态良好，员工为此次开业已经接受了专门培训。如果创业者在开门做生意的第一天还在雇人，那他就要保证所雇的新员工知道自己留给顾客的第一印象将会影响企业的未来和自己的工作。创业者要切记以下各点：

1. 如果在开业时打算用承办人或其他外界帮助，就要提前30天和他们定好。然后在开业前一星期再和他们联系，确定他们仍打算在企业开业时出现。开业前一天再看一下时间表和各条说明，确定承办人会按照时间提前来公司，把一切都准备好。

2. 提前一周预定鲜花和其他装饰品。

3. 制定开业时间表。人们需要知道自己什么时候来，什么时候走。

4. 准备好附带的广告宣传品（小宣传册、名片、价格单，或其他带有企业名称、地址、电话号码、标识语的分发材料）。确定印刷商知道交货的最后期限。印刷品最

好在开业前两星期准备好。

5. 那些喜欢被新闻媒体拍照的当地政府官员会对企业有益，创业者应邀请他们。

6. 随后的事也应处理好。例如，供来宾在上面签名并留下联系地址的来宾登记簿可以用做将来邮售商品的凭借物。开业三个月（或一年）后的故事可能会让当地报纸感兴趣。

企业的开业庆典是营销的一个好机会。创业者应好好把握。

如何布置办公室和展示区

在开业前至少15天，创业者要建立起企业的办公室和展示地点。在创业者尚未卷进开业的忙乱之前，这样做能使他有足够的时间摆放东西，让办公地点看起来舒服一些。开业前这种小调整越多越好，这样也会让创业者忙个不停。许多创业者发现开业在即，自己却变得没有耐心，心情焦躁。那么进行一些与企业有关的、迅速见效的活动会对他们调节心情有帮助。

如何进行最后的专业检查

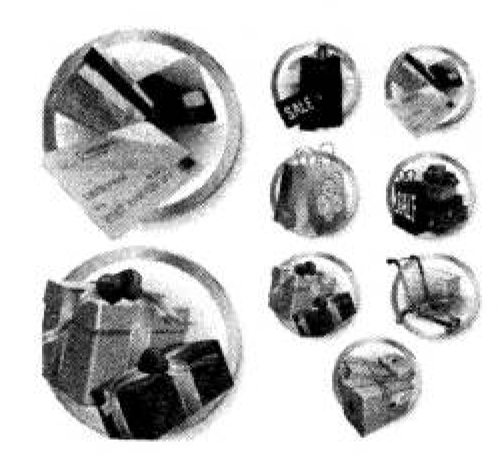
在开业前大约两周时，创业者应让专业顾问（律师、会计、保险代理人、退休经理人服务中心、小企业发展中心、小企业部或其他顾问）对企业进行最后一次检查。令人担心的事越少越好。

1. 让企业的律师检查一下，以便确定企业拿到了所有该拿的许可证，符合所有的规范，并对其他法律上的细节予以考虑。创业者需要律师帮忙的一个原因是，这种检查是程序化的，律师能够快速、彻底、低成本地完成它。尽管创业者自己检查能省一点钱，但这样做的风险太大，往往得不偿失。

2. 让企业的会计或其他财务顾问检查一下，以便确定企业账簿已经建立，有基本的信息制度，符合纳税要求。可能在最后一分钟会出现一些变化或调整，纠正一些错误，这对创业者也是十分有利的。如果没有，那就证明一切就绪，可以开业了。

3. 所有法律要求的保险都投保了吗？那些创业者和企业的保险顾问决定要投保的可选保险怎么样了？现在认真关注这些小细节，以后会省很多事。创业者至少每年都要安排一次保险方面的检查，现在只是第一次。

4. 创业者应让企业的营销或其他顾问和自己一道正式或非正式地检查一遍企业的开业战略、运营计划以及财务计划。在最后几天里，创业者可能没有能力在开业前作大的变动，但如果他能够做到认真仔细，那么完成这一程序会给他吃下一颗定心丸。这一环节也能填补一些空隙。任何能增加胜算的事都是值得一试的。



第三部分

管店6件事：
采、摆、销、人、财、物



第8章

树立正确的经营观念

小生意也能赚大钱吗

萨姆·沃尔顿是美国巨富之一，但他是开“低价”商店发迹的。1943年他们夫妻俩在家乡的小镇上办起了第一家“低价”自选商店，至今，这种自选商店销售网的2000多家商店总是生意兴隆，顾客盈门。无独有偶，美国“刷子大王”艾富赖德·佛勒也是从经营8美分一把的小刷子而成巨富的。

再看看“自家人”的生意经。浙江省义乌市国家工商局正式命名的中国小商品城，专门经营各类小百货以及日常消费必需品，总摊位2.4万个，日客流量数万人次，年成交额超百亿元。其特点是商品以中、低档为主，价格低廉，因其鲜明的大众化，而名闻遐迩，赢得“中国第一市场”的美誉。

显而易见，“美分”商店的兴旺与小商品城的崛起，都是从大处着眼，小处着手，经营的都是与广大消费者密切相关的小商品。既“平易”近人，又薄利多销，因而涓滴成河、集腋成裘。所以小生意里有大学问，小商品里有大市场。

当然，我们并不一味强求做小生意，更不反对做任何大生意。但生意不论大小，都要从顾客的实际需求出发，并尽可能地考虑到消费者的消费习惯和消费能力，不能脱离和“拔高”群众的消费水平，贪大求洋，搞豪华极品精品，追求高额利润，希望一口吃个胖子，尤其是在当前大多数人还并不富裕的情况下，这样做必然适得其反、事与愿违。

为什么要三思而后行

日本最大的液化气出售商岩谷直治有句名言：“事决之前要慎重，事决之后要果断!”

因为一切决断不仅基于冷静的判断，而且左右为难时的决断常常取决于当时的心情，也就是说，有时生意人的生死是由“感觉”来决定的。现代社会日益复杂严峻，市场竞争白热化，一次小失败就可能导致倾家荡产，轻率地作决定本身就是一大风险。

然而，要做生意却不能不经常冒这种风险。因为，即使在社会繁荣景气的时候，成功的机会对于每一个人来说也不是很多，好不容易一个机会送到你身边，你却像往常一样漫不经心以致错过时机，那才是最可惜的。

绝大多数信息都只是在一定时间内才有效，倘若超过了一定的时间，就会失去效用。

作为一个商人在了解到有利的信息后，应快速处理，尤其对那些急迫的信息，更应分秒必争。就如炒股票，股票价格瞬息万变，最佳的买卖时机就在一两分钟甚至几秒十几秒之内。你若稍迟疑，甚至操作电脑速度慢一点，就可能失去一次赚钱的良机。

决策、签约、资金兑付、生产过程、商品运输、广告宣传、占领市场，每一个环节都必须有相应的快节奏，有时慢一拍都不行。在许多情况下甚至要在高度神秘中加快形成“攻其不备”的态势。

前几年，湖北某市时装城里便爆出夏令女装热销的奇景。这女装不是什么新奇夏装，只是一种普通的裙子，用料、式样、做工等与市场上流行的裙装差不多，只不过设计者多了一个心眼——在裙腰的右上方加了一个精巧、牢靠的专为挂扣BP机的皮带，故雅称“BP”裙。“BP裙”的极为畅销不就说明了设计者的独具慧眼和捷足先登吗？

市场竞争中要讲究时效性，看准了就要马上行动，付诸实施。因为竞争各方都在寻找市场突破口，在这种时候，谁行动早就争取了主动，就可以抢先赢得顾客。

为什么要舍小求大

人们常说，舍不得金弹子打不落金凤凰。欲取先予，舍小求大。

经营者在谈判中，切忌只想己方的利益，而必须为对方想一想，任何一笔成功的交易和谈判都应是双方互惠互利的，如此才能达成双方的一致合作以及今后的进一步往来。如果总是固执己见，不肯作出丝毫让步，不仅谈判达不到目的，业务不能成交，而且还有可能失掉你的客户和合作伙伴。没有人喜欢与斤斤计较、一毛不拔的人打交道。

日本松户市原市长松本清的创意药局，曾将当时售价200元的膏药以80元卖出，创意药局连日生意兴隆，门庭若市。由于他以不顾赔血本的方式销售膏药，所以膏药的销售量越来越大，其赤字也越来越高。

但是，整个药局的经营却出现了前所未有的盈余。因为，前往购买膏药的人，不可能对每种药品的价格都进行过横向比较，而常常是以商店里的这一种物品的价格去想像其他物品的价格，产生这家商店的商品价格普遍便宜的感觉，所以在购买膏药的同时，几乎都会顺便买些其他药品。靠着其他药品的利润，不但可以弥补膏药的亏损，还使创意药局的生意做得有声有色。

为什么不能随波逐流

有的人经过一生的奋斗仍毫无结果；有的人只花了一点工夫就取得了巨大的成功。这里面的重要原因就在于前者老是随波逐流、赶热潮，而后者的成功往往得力于

能别出心裁、出奇制胜。

市场是一个巨大的海洋，随时都在千变万化，来自市场的信息也因此千差万别。而一些热门信息，往往使很多人趋之若鹜，一哄而上，跟着干，照着办。殊不知，一种商品或项目，其市场容量总有一定限度。如果大家都热衷于做某种生意，市场则会很快饱和。

如果能对热门信息冷眼旁观，反其道而行之，说不定就能走在前面。李嘉诚的事迹，谁人不知。20世纪60年代，香港出现降价抛房卖地的热潮，具有非凡胆略和远见卓识的李嘉诚却显示出其独有的眼力，竟“逆水行舟”，大肆购地买楼，大兴土木。过了不久，香港地价直线上涨，李嘉诚因此为其日后的地产霸业奠定了坚实的基础。

这种道理同样适合于做生意遇到重重困难或挫折时。有时候似乎是“山穷水尽疑无路”，若你能从“反面”去思考，说不定会茅塞顿开，出现“柳暗花明又一村”的景象。正所谓“塞翁失马，焉知非福”！

为什么要学会合作

有道是：不想让别人赚钱的人，自己也赚不到钱。做生意应该尽可能地让与你合作的同行，在合作的过程中得到尽可能多的好处，生意才可能长远，才可能发达。

据调查，日本每人每年的购鞋量大于中国人，日本是中国鞋业的一个重要市场。有一年，日本贸易联盟顾问理事佐藤正一先生在我国购买了10万双鞋子，订货时，这批鞋子的品质、规格和数量都无任何问题，但货到后却滞销，想尽办法也未能打开市场。佐藤正一先生为此事专赴我国，希望我方尽可能提供帮助。一星期后，供货厂家决定，把原来的10万双鞋全部换成新品种的鞋，日商满意而归。这批新鞋如期运往日本后，日商大做宣传，广泛赞扬我国企业的优良服务精神，顾客的兴趣陡增，购鞋者蜂拥而来，销售情况急转直上。第二年，日商又来我国购买30万双，第三年增加到60万双，第四年达到100万双。中国鞋业吃亏10万，广销百万，在让利中获得巨利。

为什么要为顾客省钱

全球最大的零售商——美国的沃尔玛商业集团，1993年的销售额达500多亿美元，每月有1亿~2亿消费者光顾沃尔玛集团设在世界各地的商店。沃尔玛集团的创始人萨姆·沃尔顿，1940年大学毕业后开始了他的商旅生涯。虽是初出茅庐，但有一点他很清楚，那就是最大限度地为顾客考虑，让顾客以有限的钱买到尽可能多的商品，并诚心诚意地提供优质商品和良好超前的服务。1945年他买了一家杂货店，亲自驾车进货，以比其他商店低的价格出售。例如，他以0.80美元一件买进的童裤，只卖1.00美元，比其他商店低0.20美元。虽然利润低50%，但销量却增加了3倍，总利润是原来的2倍。

萨姆的成功，引来了同行的嫉妒，他被赶出了阿肯色州的小城纽波特。走投无路之际，他参观了明尼苏达州的全美最早的两家顾客自选商店，受到启发，立即在阿肯

色州小镇本顿维尔办起了全美第三家自选杂货商店。他冒险举债做广告，生意很快红火起来。没过几年他成为美国最大的连锁杂货店主，拥有15家分店。然而他并不满足已有的成功，他跑遍美国，到处学习，并开始与外国公司合资经营，生意越来越好，终于成了全球的“零售大王”。

为什么市场定位要准确

苏州某时装店主是个精明强干的生意人，他说：“对年轻人，生意要‘爽’；对中年人，生意要‘诚’；对老年人，生意要做‘周’；对孩子，生意要做‘逗’……”可见他在经营谋略上很有一套。请看他的一段自述：

“去年春天，我从好几份刊物上注意到夏天可能流行‘迷你裙’。同时我还留意到由于这个信息传递得较广、较快，所以同行们也都开始悄悄地准备采办货物了。我估计了一下，前一段总共进的‘迷你裙’不下3000条，到时一起抛出，市场一定饱和。我又找了各种最新资料，从各地的朋友那儿得到了最新信息，分析了又分析，终于拿定了主意，以进呢料西装裙和绒线连衣裙为主，以‘迷你裙’为辅。那几天，我没少担心，心里不踏实啊！别的同行都奇怪地问我怎么回事，怎么明摆着的生意不做，其实我哪会轻率决定呢？果然，到夏天时，我所想的都被验证了。我们趁‘迷你裙’流行顶峰时尽快把进的3000条货抛出。不久，‘迷你裙’滞销了，这时别的店主都一筹莫展，有的只能不惜‘血本’大削价。而我们却抛出呢料西装裙和绒线连衣裙，果然来了个‘双打响’。别的店主都羡慕得不得了。市场预测太重要了。”

在这里，该时装店店主已准确预测到即将兴起“迷你裙热”，但也同时知道这股热浪的市场即将趋向饱和，于是采取了只追浪头高峰期而不追浪尾的对策，终于稳操胜券。

为什么要找准自己的导师和领导人

其实，任何一个人初步商界，就会意识到经营中有许多不可言传的内幕，令人感到困惑不解，而且并不见得有人来解释给你听，来帮助你，大家都保持着一定的距离，话说到一定程度就会打住不说。

当然，如果你是一个幸运者，就会有人欣赏你，来做你的引路人。这也不是偶然的。除了你自身的条件之外，也可能有谁推荐了你，说了你的好话，或者你表现了对什么人的崇拜和羡慕，或者什么人认为最好的领导方式就是传授，或者他最热衷于培养像你一样的人，等等。不管怎么说，你应该珍惜这种主动的提携和帮助，找准自己的导师和领路人。

但是，也有一些人不那么幸运，没有人来特别关照你。那么，你就要自己选择自己理想的老师了。这时候，你就必须主动地表现自己，使他能够欣赏你，并结成友好的关系。一旦达到这层关系，你就要不断观察、学习和求教，多听取其建设性的意见。在这个过程中，你的一个重要任务就是听取批评，并且在听取批评中不断增进双

方的信任。千万不要总是为自己辩护。相反，你要以接受的态度来鼓励对方不断关注你，并给你以帮助和培养。

古人云："三人行，必有吾师。"这话在商务交际中同样适用。它不仅使你学到更多的东西，而且使你立于一个能进能退的合适地位。生意场上也是"做到老，学到老"，不断有新情况、新技术、新方法出现，你不可能事事都精通，所以，多一个导师等于多一条路，你任何时候都不会感到无所适从和无处讨教。所以，经商之路也是求师之路，明白了"三人行必有吾师"的道理，你的经商之路就一定会越来越宽。

为什么不能轻信他人

做生意经常发生纠纷，甚至闹上公堂。何故？究其原因，大多是双方没有签订严格的合同文书及办理公证手续。或者是，即使办了公证，但其中有一方不履行协议，企图耍赖。因此，就要想个办法，避免这种情况的发生。实践证明，最好的办法是：一手交钱一手交货，或者是一手交货一手交钱。

然而，不少人却常常犯轻信人的错误。对那些花言巧语的人、不讲信用的人过于相信，结果，把自己害苦了。

1990年广州有一位曾某，在未收货款的情况下，轻易相信一张"单位证明"，就将价值3000多元的纤维板让人提货运走，后来才发现这张"单位证明"是假的，深圳根本没有这个单位，但货物已被提走，后悔莫及。

1995年，广东某公司向市粮食局认购两车皮大米，价钱讲妥了，样品也看过了，货也按时运到，可是，这家公司却不要了，也不去通知人家。结果，害得市粮食局的大米在车站超过了时间，被罚了几千元的仓租。但是，这有什么办法呢？谁叫你不预收货款呢？谁叫你事先不办公证呢？只好自认倒霉。

凡此种种，说明了社会上那些骗货以及耍赖的单位和个人都是大有人在，不胜枚举。古语云，"害人之心不可有，防人之心不可无"，此话应当记住。

第9章

商品陈列与布局

一般货架陈列有哪些要点

做好一般的货架陈列，要注意几个要素，如陈列位、陈列面、产品线、库存、POP及维护等。特别要注意以下几点：

1. 商品陈列要在视线水平位置或中央位置或消费者常走的位置；
2. 要拥有最多的陈列面；
3. 同品牌或同类型或同规格的商品需集中，品名要永远面对消费者；
4. 库存应该足够或随时补货；
5. 要容易拿取；
6. 先进先出，库存需轮运；
7. 一定要使用POP或价格标示，且要有持续性/稳固性；
8. 要维持整齐或整洁或拿掉不良品；
9. 要使店主了解或同意公司所做的。

1. 货架陈列方法

(1) 厂牌垂直排列法：每一个厂牌都能分享到与视线等高的位置；创造货架上各位不同的特色；可以依商品包装大小做最有效的空间利用。

(2) 厂牌水平排列法：只有一个厂牌能拥有与视线等高的位置，容易造成混乱的陈列面，不能依包装大小做适度的调整，容易造成空间的浪费。

(3) 最理想的货架排列法：厂牌垂直排列+包装大小水平排列，货架上位置的大小，由商品的市场占有率高低来决定。以销售额为计算标准，则高价位的商品比低价位的商品占优势；以销售量为计算标准，则回转速率快的商品占优势。

2. 货架的插卡效果

在货架陈列上配上插卡效果会更好，要善于使用货架插卡配合商品陈列，促进销售增加。不同标示卡的运用效果如下所示：

(1) 广告信息标示卡：广告讯息+品牌；

(2) 产品识别标示卡：品牌十利益点；

(3) 完整信息标示卡：品牌+利益点+价格；

(4) 中号的标示卡：如更省钱特价品；

(5) 降价信息标示卡：原价××，特价××。

货架卡有什么用途

显而易见，货架卡就是装设在货架槽上的一张记录卡，它记录了货架上商品的中文名称、商品代号、条形码、售价、最高订量、最低订量、厂商名称等资料。看到货架上的商品，都可以立即得到该商品的信息。

1. 货架卡的用途

(1) 订货方便

便利店在订货上，现在大多是使用中文订货，即在卖场查看缺货状况，然后将此中文名称抄在纸上，再到后场翻阅商品目录，根据中文名称来比对，查出货号。这种方式有以下缺点。

抄写的中文过于简单，造成比对错误，订错商品。例：若欲订购杨桃汁375毫升，抄写成杨桃汁，而比对时，订购成杨桃汁250毫升。

货架空时，不知该订什么商品，于是随便找一样商品订，该商品可能是不好卖的，或是订了重复的商品。

订货手续太过于繁杂，若是一个新手来订，订100样的商品，说不定要2小时。使用货架卡，以上的问题即可迎刃而解，直接抄下货架卡上的商品代号，或手持光笔刷条形码，即完成订货手续。

(2) 补货方便

当货架空时，可立即根据货架卡来补货，一一对上号，随时保持多样少量的商品结构，不会将排面弄乱，也不致于同样的商品整排都是，造成空间的浪费。

(3) 盘点方便

盘点是了解店铺盈亏最重要的工作，店主最关心的问题就是如何缩短盘点的时间。若是使用货架卡盘点，将可节省约1/3的时间，因为店职员盘点时，不用再去翻阅商品目录查售价，或问资深的店职员这项商品多少钱。

(4) POS上线前的资料搜集卡

若是准备导入POS管理，只要将货架卡的资料键入电脑，即可完成商品主档及厂商主档的建立，不会因为商品结构变化的资料搜集不完全，而产生事后补货的困扰。

2. 制作货架卡

目前货架卡的制作有许多方式，有人交给印刷厂制作，再用护贝机做护贝，这种方式一张报价高达7元，人工成本太贵了，主要是打字及护贝就要花很多人工。所以制作时要充分考虑成本的问题，尽量要节省成本，例如护膜设计成抽换式，省去护贝的时间，且可重复使用。或是买空白的货架卡，自己用人工填写，也是节省的方式。

3. 货架卡的颜色变换

另外货架卡也可以用颜色变换来管理，一个货架位置，可以放两张货架卡，比如一白一黄叠在一起，白色代表第一品牌，黄色代表第二品牌，白色缺货又订不到时，可改订黄色的，待白色的开始供应时，再调整回白色。

用商品配置表设计货架陈列有什么功能

1. 有效控制商品品种

商店卖场的面积有限，所能陈列的品种数目也有一定限制，欲有效控制商品的品种，提高卖场效率，就要使用商品配置表。

2. 做好商品定位管理

商品定位是卖场管理非常重要的工作；商品配置表，则是商品定位的管理工具。有了商品配置表，才能做好商品定位，如不事先妥善规划商品配置表，就冒然进行陈列的工作，无法持续一致，也不可能把商品定位管理做好。

3. 适当管理商品排面

不能有效地管理商品的排面数，是现阶段卖场一项很大的管理缺点。一般而言，卖场陈列的品种数往往多达万种以上，而所陈列的商品中，有些商品非常畅销，一天能卖出数十个，甚至数百个，但有些商品则可能一天只卖出几个，甚至连一个也没卖出。因此，安排商品的排面时，就须根据商品销售数量的多少，给予适当的排面数，亦即畅销的商品给予的排面数量、占的陈列空间大，而不畅销的商品给予较少的排面数，所占的陈列空间也小，甚至只给单一的排面数，如此对提高卖场的效率，有相当大的好处。

4. 防止滞销品驱逐畅销品

缺少商品配置表规划及管理，而任意陈列商品时，因畅销品的销售速度较快，若没有良好的管理，商品卖完了，又未能及时补充，就易导致较不畅销的商品占据畅销品的排面，形成了滞销商品驱逐畅销商品的情况，等到顾客问起“有××商品吗？”可能已错失不少的商机及减损了商店的竞争力，在没有商品配置表管理的卖场，这种情况时常会发生，有商品配置表管理的卖场就可以避免这种情形。

5. 合理配置高利润商品

商品配置可以把利益控制在一定水准卖场所贩卖的品项中，有高利润商品，有利润低的商品，我们总是希望把利润好的商品配置在好的陈列位置，销售多一点，整体利益也随之提高，把利润低的商品配置在差一点的位置，来控制销售结构，这就要靠商品配置表来给予各种商品适当的配置，以求得整店有一个高利润的表现。

6. 商品配置是连锁经营重要的标准化管理工具

如果商铺的连锁分店遍及各地，甚至全国各个角落，总部人员为了管理这些分店的商品陈列能做到一致性的要求，常感到很困难，如果能有一套标准的商品配置表来运作，整个连锁的商品营运会比较容易，对于季节变动修正及新产品的增列、滞销品的删除等工作，执行起来效率也较高。

商品陈列有哪些原则

店铺商品陈列是店面广告的一个重要形式，销售人员工作效率、服务质量等与商

品的陈列也有相当密切的联系，因此，商品陈列在一定程度上决定着店铺的销售情况。

店铺商品陈列应注意以下原则：

1. 显眼

所谓显眼即是店铺为使“最想卖的商品”容易卖出，尽量将它设置于显眼的地点及高度，也可称为有效陈列。

在进行显眼陈列时，必先考虑商品的及其购买频率，对于想要售出的商品，尽量选择能引人注目的场所陈列。即使在同样的场所，这些被称为黄金线上的商品，在有效陈列范围中也要集中展示于最显眼的高度上，并在陈列方式上下点工夫。

2. 易选择和拿取

易选择就是店内的商品以客人容易选择的方式陈列，除特别商品（手表、宝石等小型贵重商品）以外，都尽量陈列于易拿取的地方。因此，要考虑商品的关联性之后再进行分类陈列。各个店铺的规模、行业及方针的不同，也会导致分类的方法及场所的不同。首先应以大分类方式将商品分类。其次将它以用途、制造商的分类方式来分类，最后则是以价格、设计的小分类方式分类。像这样将商品明确地分类之后，再集合展示的陈列方法，不只带给顾客便利，对于店铺本身更提高了管理商品的效率。

易拿取就是在显眼、易拿取的有效陈列范围内，将畅销商品及想要卖的商品适当地陈列在高效率位置展示。

3. 提高新鲜度

它就是使顾客感觉到商品的丰富性及活泼的陈列。任何人在选择喜爱的商品时，当然都喜欢从多种类、多数量中选择，以得到购物的满足感。但是，针对这点就将大量商品放在手边，反而会造成顾客反复选择，甚至会对商品造成污损。因此，即使是少量的商品，只要能好好运用陈列方法，也能使其感到很丰盛。店铺经营者应熟练地运用辅助工具将商品立体地陈列起来，借助装饰物使商品生动化，活用拍卖时的海报传单，这些方法都可以强调商品的新鲜度。

4. 提高价值

它指即使是同样的商品，在运用陈列方法之后，也可使顾客对其评价改变。所以在进行陈列之前，必须先考虑何为能表现最佳效果的陈列方式。陈列设备及器具对其影响力很大，甚至也受陈列背景的颜色、材料、小型道具以及照明的表现效果所左右。特别是所谓搭配合宜的陈列，其商品的组合方式是，主要商品与直接有关联的商品如何搭配组合。其判断力与方法不只受陈列效果影响，它也与店铺形象密切相关。

5. 引人注目

它指将商品安置于在专业场所中，会成为强调重点的陈列场所。那是与全面陈列不同的，它借助一些设备及用具，使得某个部分特别显眼，以招揽顾客来店浏览店内商品，这种店面被称做磁石店面，也具有相同作用。这种陈列方式，具有诉求力的主题是必要的，借着这种主题可有效地发挥其效果。引人注目的陈列方式，可因行业的不同及定位目标的不同而有所差异。

商品陈列有哪些方法

1. 主题陈列

它是给商品陈列设置一个主题的陈列方法。主题应经常变换，以适应季节或特殊事件的需要。它能使店铺创造一个独特的气氛，吸引顾客的注意力，进而销出商品。

2. 整体陈列

它是将整套商品完整地向顾客展示的陈列方法。比如将全身服饰作为一个整体，用人体模型从头至脚完整地进行陈列。整体陈列形式能为顾客作整体设想，便利顾客的购买，故为顾客接受。

3. 整齐陈列

它按货架的尺寸，确定商品长、宽、高的数值，将商品整齐地排列，从而突出了商品的量感，从而给顾客一种刺激。所以整齐陈列的商品通常是店铺想大量推销给顾客的商品，或因季节性因素顾客购买量大、购买频率高的商品等。运用整齐陈列法时，有时会有不易拿取的缺点，店员应根据意愿做出调整。

4. 随机陈列

它是将商品随机堆积的方法。它主要是适用于陈列特价商品，它是为了给顾客一种“特卖品即为便宜品”的印象。采用随机陈列法所使用的陈列用具，一般是一种圆形或四角形的网状筐，另外还要带有表示特价销售的牌子。

5. 盘式陈列

它实际上是犟齐陈列的变化，表现的也是商品的量感，但是将装商品的纸箱底部作盘状切开后留下来，然后以盘为单位堆积上去，这样可以加快商品陈列的速度，也在一定程度上提示顾客可以整箱购买，所以有些盘式陈列，只在上面一层作盘式陈列，而下面的则不打开包装箱整箱地陈列上去。

6. 定位陈列

它指某些商昂一经确定了位置陈列后，一般不再作变动。需定位陈列的商品是顾客经常使用且知名度高的名牌商品，顾客购买这些商品频率高、购买量大，所以需要对这些商品给予固定的位置来陈列，以方便顾客，尤其是老顾客。

7. 关联陈列

它指将不同种类但相互补充的商品陈列在一起。运用商品之间的互补性，可以使顾客在购买某商品后，也顺便购买旁边的商品。它可以使得店铺的整体陈列多样化，也增加了顾客购买商品的概率。它的运用原则是商品须互补，首先要打破商品各类间的区别，表现顾客生活实际。

8. 比较陈列

它指将相同商品，按不同规格和数量予以分类，然后陈列在一起。它的目的促使顾客更多地购买商品。利用不同规格包装的商品之间的价格上的差异来以刺激他们的购买欲望，促使其看中廉价而做出购买决策。

9. 分类陈列

它是根据商品质量、性能、特点和使用对象进行分类，向顾客展示的陈列方法。它可以便利顾客在不同的花色、质量、价格之间比较挑选。

10. 岛式陈列

它是在店铺入口处，放置中部或者底部不设置中央陈列架，而配置特殊陈列用的展台。它可以使顾客从四个方向观看到陈列的商品。岛式陈列的用具较多，常用的有冰柜、平台或大型的网状货筐。岛式陈列的用具不能过高，太高的话，就会影响整个店铺的空间视野，也会影响顾客从四个方向对岛式陈列的商品的透视度。

商品陈列有哪些注意事项

1. 有效地运用隔板，以固定商品的位置，防止商品缺货而不察，维持货架的整齐度。

2. 面朝外的立体陈列，可使顾客容易看到商品。

3. 标价牌的张贴位置应该一致，并且要防止其脱落。若有特价活动，应以POP或特殊标价牌标示。

4. 商品的陈列应由小到大，由左而右，由浅而深，由上而下。

5. 货架应分段，具体陈列如下：

上层：陈列一些具代表性、有“感觉”的商品，例如分类中的知名商品。

黄金层：陈列一些有特色、高利润的商品。

中层：陈列一些稳定性商品。

下层：陈列一些较重的商品，以及周转率高、体积也大的商品。

6. 集中焦点的陈列，利用照明、色彩和装饰，来制造气氛，集中顾客的视线。

7. 季节性商品的陈列。

如何让你的商品陈列更有效

1. 计划及准备

好的计划及准备是成功的开始。要确定你拥有需要的陈列器材及工具等，包括：陈列辅助物、大头针、笔、浆糊、订书机/针、剪子、铁钉、梯子、胶带、货架吊绳、旗帜、价格标贴等，并做好相应的计划与准备。

2. 熟悉你自己的陈列辅助器材

要特别了解与熟悉自己的陈列辅助器材，如海报、货架吊绳、空的货箱、箱子、柜台陈列物品、悬挂物、样品、简册、传单说明书、标识标贴等。

3. 充分利用你的想像力做好陈列

尽量有效运用一切可用的空间，考虑有没有另外不同的方式来使用你的陈列辅助器材，使得陈列能更突出；使用相关的器材，以强化你的陈列，使它突出显眼；最后确定你的陈列与自己的产品定位是否相符。

4. 陈列的小秘诀

以下小秘诀，可能会让你受益匪浅：

（1）不要让顾客不容易取到你的商品，这会影响顾客购买。

（2）不要让你的海报或陈列被其他东西掩盖住，这会让你失去销售机会。

（3）不要将不同类别的产品堆放在一起，那样会引起顾客的不愉快感受与联想，如洗衣粉跟食品放在一起，消费者心中会产生顾虑与不安全感。

（4）安置你的陈列使之可以从外面看得到，这样才会吸引顾客的注意力。

（5）在顾客还未到某种商品陈列处之前就知道其陈列位置。比如运用指示牌等，否则很可能让堆放的陈列失去意义。

（6）试试运用一些小的“指示/提醒”式的陈列，摆放少数的产品在柜台上。

（7）在接近收银台或就收银台的边墙安放一些商品陈列，顾客经过时或当他们等待被服务时即可看到。

（8）弱势品牌最好尽量陈列在第一品牌的旁边。

5. 上货架的技巧

注意几个方面：上货架的产品，最少的与市场占有率相符；最多的，占同一类货物位置的70%。所有产品的陈列，应按照贡献度安排，一定要建立一个好的陈列计划。

如何进行表演性陈列

商品的陈列依着眼点不同，可分为“表演性”与“易卖性”两类。此外，虽然和商品贩售没有直接关系，但有了花饰、绿树、绘画、美术灯的助阵，将提高店内整体气氛和品味，所以也可视为陈列的一部分。

所谓“表演性”陈列，是指利用商品、商品周边商品，甚至是小工具，作视觉性设计，以刺激顾客“要”的欲望，而忍不住掏腰包购买的手段。若以专业术语来讲，就是“视觉性商品供应计划”。

1. 陈列的基本技巧

表演必须靠精湛的演技才能博得满堂彩。以下是几种基本技巧：

（1）造型

将搭配好的服饰穿戴在橱窗模特儿身上。

（2）整合

将同一商品或相关产品作归纳整理，打造整体印象。

（3）色彩搭配

借由颜色的协调和印象来设计。

（4）效果

将商品与相关商品组合，配合有关布景，制造特殊效果。

2. 协调的展示

在考虑如何取得商品排列的协调性时，绝对不能忘“三角构成”的原则。

假设以直线连接各陈列商品的重心，做成一个三角形，可得出四种方式：

(1) 正三角形 (格调高，协调性也高)。

(2) 等腰三角形 (左右对称，顶点的内角若为钝角，有柔和感；若为锐角，则有犀利的感觉)。

(3) 不等边三角形 (左右不对称，像流水般，能缓和气氛)。

(4) 三角形复合体 (大小不同的三角形组合)。

利用“三角构成”陈列商品时，不能只重三角连结，应该同时考虑其“高度和纵深”，以免呈现不出立体感。

另外，还有很多方式可以达到陈列的协调性，像左右对称构成、重复构成 (同样模式不断重复) 等。

3. 表演性陈列

橱窗是将店家特色、风格、在卖什么商品的讯息，用有主题、季节感十足的手法告知顾客的重要据点。

如果你开的是服饰店，应该利用首饰、皮包、鞋子等作整体搭配，布置在主要的陈列桌 (柜) 上，让顾客有想要的欲望。

其他的重点部位，就要安排单品直接陈列。这时，为了制造“便宜”、“热闹”的印象，可大量堆放同一种商品。

当你在做表演性陈列时，请记住经常作距离检查，看看排列方式和色彩是否平衡协调，若不是，再作适当地调整。

如何进行易买性陈列

“易卖性”陈列必须具备几个条件，即“容易看、容易触摸、容易挑选”，主要工具是棚架和挂钩。

作“易卖性”陈列时，如果是生活杂货商品，要先予以分门别类，譬如分成马克杯、一般茶杯及茶碟、花瓶、盘子、毛巾等大类，接下来再依造型、颜色、材质、尺寸、价格等细分成更小单位。

每次进完货立即上架，从店的管理层面来看，确实可省去不少麻烦。但是对顾客而言，却不见得方便，最好避免。

商品最容易卖出的位置，即所谓的黄金区，是在顾客正前方70至125公分的高度。不需要多大力气，即伸手可及的高度，男性是70至160公分，女性则是60至150公分。另外，蹲下去而手摸得到的范围，男性是40至190公分，女性则是30至175公分。

不过，年轻人和老年人伸手可及的高度本来就有差异，所以可视实际的顾客层略作调整。

主力商品的摆设理所当然在黄金区，尤其是销路好的商品，应看其颜色和大小，增加陈列的数量。

摆货时，首先把主力商品摆在黄金区，以此为中心上下排列，再沿着十字，填满周围的空间。

如果陈列架前面未摆货，不仅选择时不方便，而且也会给人份量不足、杂乱的感

觉。尤其是排在架子深处的商品，可往前堆放，充实门面。

如何选择适合的商品陈列用具

选择适合于商品品味、特性的陈列用具，不仅可提高店内的气氛和形象，更可带给顾客绝佳的印象。

有些店或是店内装潢、商品等级很高，却配上简陋的商品用具，或是使用太过花哨的棚架，反而降低了商品水准。

这些店往往在不自觉的情形下，让客人产生不安全感，暴露出外行的窘境。

也由于许多原本不属于卖场的棚架、桌子、柜台、镜子等杂物，都相继出现。

大家似乎都忘了，“外表的美观，并不代表具备陈列商品的条件”。

特别是一些商店喜欢采用简单的白木棚架，因为棚板的位置很难伸手触及，再加上棚板是固定式无法移动，所以摆在内部的商品通常不见天日，通道也变狭窄了。

使用一段时间后，发现不好用，最后不得不改换其他器具。为了避免造成无端浪费（时间上及金钱上），应该审慎选择陈列用具。

现在，店内用的器具已经呈现多样风格，你可以翻阅室内设计杂志，或请值得信赖的设计师设计。

如果你对自己充满信心，又舍得花时间，不妨买便宜又无人问津的用具，再加以修整，或许有意想不到的惊喜出现。

第10章

采购和订货

采购人员有哪些职责

为使公司的物料供应来源不致匮乏，而且在费用成本、质量条件、售后服务上获取最大的效益，采购人员需担负下列一般性的工作职责。

1. 选定供应商

采购基本责任就是替公司采买物品，不论采购的项目是什么，必定得有供应商，选择一个信誉良好、配合意愿高的供应商，对于相当讲究“新鲜”、“时令”的餐饮业来说，是非常关键的一环。

执行订货工作也是采购工作之一，当供应商选定、采购物品确定、供货条件签订后，买方即会对卖方执行订货行为，此即所谓合约性采购。订货工作执行的正确与否，将直接影响营运部门的运作与公司成本的负担，可说是一专业性很高的工作。

2. 确保质量

对采购人员来说，替公司采购物品，以获取最高的供货质量、最低的成本负担与最好的售后服务，是其永无休止的追求目标。

大规模或大型连锁经营的餐饮业，如果分工较细，在整个材料管理系统中可能规划有独立的单位，对原物料的采购、验收、配送、储存与使用进行稽核的工作，以确保顾客吃得放心。

因此，采购工作也就是从货品交到使用单位经使用后才算开始，因物品经使用后才算是一个完整的物料流程，也才能确认采购者的绩效，以作为下次采购时的参考依据，这也才是采购质量管理工作的精神所在。

3. 控制成本

企业以营利为目的，餐饮业自不例外，追求更高的利润，是所有从业人员努力的目标。利润的获取不外乎业务的开展与成本的控制，正是所谓的开源与节流，而采购属于后勤单位，餐饮业从食材、用品到设备器材，采购人员所经手的可能超过50%以上的营业支出，在餐饮业竞争激烈的情况下，谁能有效地控制成本，那已胜算一半。

采购有哪些要领

货源选择上有很大的差异性。如餐馆、杂货店、酒店等，所经营的不同的店都不

尽相同，故其所需之货源、规格、品种亦各有其特殊的要求。以下仅将货源区分为五大类，就其共性加以分析。

1. 机具设备类

科技不断进步，餐饮业也是如此。现在有很多性能不错的储存或操作机具，可有效地提高产能、减少耗损，餐饮经营者应多加利用。

但这类采购因单笔采购金额很高，购入后的使用期限很长，故采购前多方打听及了解极为必要。在选择上需考虑其效率、耐用度、操作方便性、安全性及供应商的售后维修能力。价格的高低虽然重要，但售后维修更重要。

2. 食品生鲜类

此类物品包括各种肉类、海鲜、蔬菜、水果等等，除了西式速食业外，此类原料多为餐饮业最主要的采购商品，也是采购人员最大的挑战所在。食品生鲜类物品的供应选择，除了要把握住采购三要素：价钱低、质量高、服务好，更必须注意市场的动向、供应商及时供货的能力及新鲜度的确保。

3. 冷冻食品类

此类物品与生鲜食品类大致相同，但因其储存方式不同，而在供货来源上也不相同。近年来随着经济的高度发展，冷冻食品因具有方便性，普及率越来越高，餐饮业也大量使用，尤其是西式速食业，此类物料更是其食材的大宗。

冷冻食品的方便性，在于其保存期限较长，且多经过初级加工。然而，此类食品应经过工厂加工，故在选择此项物料时，除就物品本身质量加以考虑外，对其工厂的生产流程，甚至对其储存及配送的设备与作业流程仔细比较，再决定是否采购。

4. 调味品类

此类物料指的是油、盐、酱油、糖、南北货配料等，是因其非生鲜物料，保存期限较长，且多有品牌规格可依循，在货源的选择上，可就厨房使用者的需求，再依一般采购原则处理即可。

5. 非食品类

此类物品指的是如筷子、刀叉、餐巾纸等各种营业上需要用到的物品，此类货品种类繁杂，但用量多半不大，在选择货源时，市场上有一种专门集合各类餐饮用品的专业公司可供参考。

当然采购人员亦可自行评估本身各项用品的用量，可考虑直接向上游的厂商采购，以达到节省成本的目的。

如何控制采购成本

采购中每1元钱的节省都会转化成1元钱的利润。在其他条件不变的情况下，假设企业的利润率为5%，要想靠增加销售来获取1元钱利润，则需要多销售20元的产品。可见从采购的角度降低1元钱的成本远比从销售上多卖20元的产品要容易得多，成本也要低得多。从世界范围来说，典型企业的采购成本要占60%。而中国的工业企业，各种物料的采购成本要占到企业销售成本的70%。显然采购成本是工厂管理中成本的

主体，采购是企业管理中“最有价值”的部分。

而现实中，许多企业在控制成本时将大量的时间和精力放在不到总成本40%的企业管理费用、工资和福利上，却忽视其主体部分——采购成本。可以说是舍本逐末、避重就轻。其结果自然是事倍功半、收效甚微。

1. 主导供应链管理

在工业企业中，利润同制造、供应过程中的物流和信息流的流动速度成正比。企业为了获取尽可能多的利润，都会想方设法加快物料和信息的流动，这样就必须依靠采购的力量、充分发挥供应商的作用，因为占成本80%以上的物料以及相关的信息都发生或来自于供应商。供应商提高其供应可靠性及灵活性、缩短交货周期、增加送货频率可以极大地改进工业企业的企划表现，如缩短生产总周期、提高生产效率、减少库存、加快资金周转增强对市场需求的应变力等。

在整体供应链管理中，即时生产是缩短生产周期、降低成本和库存、同时又能以最快的交货速度满足顾客需求最有效的做法，而供应商“即时供应”则是开展即时生产的主要内容。

2. 影响上游质量

一般企业都按质量控制的时间顺序将其划分为来货质量控制、过程质量控制及出货质量控制。由于产品中价值60%的部分是经过采购由供应商提供，毫无疑问产品“生命”的60%应在来货质量控制得到确保。也就是说，企业产品质量更多地应控制在供应商的质量管理过程中。这也是“上游质量控制”的体现。

供应商上游质量控制得好，不仅可以为下游质量控制打好基础，同时可以降低质量成本，减少企业来货检验费（降低检验次数甚至免检）等。经验表明1/4到1/3的质量管理精力花在供应商的质量管理上（这里的供应商质量管理是指系统的供应商质量控制和改进，而不单指来料检验），那么企业自身的质量（生产过程质量及出货质量）水平至少可以提高50%以上。

3. 促进产品开发

随着时代的变化和技术的进步，产品开发周期在极大地缩短。由于供应商早期参与产品开发过程，使得“同步工程”应运而生。许多大公司都将自身企业产品开发与生产延伸到供应商，与供应商建立“伙伴关系”。这样一方面可节省自己的资金、降低投资风险，一方面还可以最快的速度形成生产能力、扩大产品生产规模。越来越多的企业不再将供应商的利用局限于原材料和零部件领域，甚至还涉及成品。

怎样确定原料订货的数量

订货数量的确认，必须经过订货人员审慎考虑与计算过各种因素，才可下单给供应商。确认订货数量的方法，一般有以下几种：

1. 按照预计的营业额订货

营业额的高低，直接影响到物品的使用量。所以在订货时，首要考虑的因素，就是打算做什么生意，也就是预估营业额，以此来反推需准备多少原物料。计算时，可

以每万元或一固定金额之营业所耗用之物料的平均数作为参考依据，再算出达到预估营业额时的物料需求量。

2. 按照物品储存的有效期订货

餐饮业食品类有效期限的控制，是确保质量的重要方法之一，所以订货时，其储存有效期限也不可疏忽，也就是订货量的可耗用期限不可超过储存的有效期限。

3. 按照原材料使用状况订货

一个店铺其各项原物料过去的使用情形，也可作为订货的一项重要参考资料。在一般情形下，可以前一期使用量作为下一期订货的依据。可以长期累积记录各项物料的耗用情形，这点非常重要。

4. 按照盘点结果订货

盘点的结果可让采购人员清楚地了解现在店内还剩余多少物料，有哪些不够需要订货。所以盘点的正确与否，是影响订货准确性的重要因素之一。

5. 按照促销广告订货

为了提高营运绩效，或增强竞争能力，或刺激消费等等特定的原因，现今各店铺越来越重视广告促销。由于促销常常会打破原有物品耗用的正常比例，因此订货人员需对促销的内容、对象及企业部门的预期目标详加了解，并适度调整订货量，以配合促销活动的进行。

6. 按照地区特点订货

对于连锁经营的企业店铺来说，每家分店可将地点商圈特点的不同，作为预估、订货的依据，或管理上的指标。然而不可控制性永远是存在的，许多情况的发生事前是无法预知的，因此一个好的订货人员对异常情况必须具有高度的警戒性。

每日检查重要原物料的盘存量、使用量与进量，确定频率的正常性。

异常发生后尽量了解原因、追踪后果，并加以记录，作为未来参考的依据。

7. 按照季节变化订货

季节的更迭、天气的变化，往往会影响到菜式及原物料使用量的不同。同时更重要的是，这些变化是生鲜食品供应期间、产量多少、质量好坏与价钱高低的最主要指标。订货人员需确实与采购及使用人员密切配合，以期达到采购的最高效益。

8. 按照供货期长短订货

订货时，也需考虑供货商供货期的长短，即接受订单后要多久才能将货品送到，下一次送货是什么时候。因为各供应商提供物品的到货时间或送货时间不尽相同，因此订货时必须依据供货时间，订足够的量。

9. 按照食品的包装数量和规格订货

已决定出要订多少数量时，最后要注意的是，订货量必须考虑此项物品的包装容量，而作适当的调整。

并非所有商品的采购都直接由采购人员主导，有些商品限于专业或其他原因，曾由使用单位或仓库依其需要量与安全库存量拟出订购单，经过总经理或指定的主管核准其订购单，最后才由采购人员直接办理订货。

对餐饮业而言，由于季节、气候、产量多少、价格变动、促销等因素的影响，有些食材确实无法套用公式来计算采购量，不过一般仍可根据公式得出最佳订购量。

采购量（含安全库存量）=每日用量×进货天数×12

至于采购周期，理论上是越短越好，但考虑到鲜度、耗用量、供货时间及库存空间等，各种原材料的采购周期不尽相同，以下为一般餐厅普遍采用的采购周期：

（1）生鲜肉品、果蔬每日采购；

（2）冷冻食品每周或每20天采购；

（3）一般用品每月采购（单店则为每周采购）。

原料订货有哪些方法

订货数量参考因素的运用，可以预估营业额中各项原物料所占之比率，计算使用量，或者以盘点结果的上期使用量减去盘存数量后，参考上列因素计算出需求数量，再依订货物品之包装数量来调整。

店铺经营必须不断努力收集各种资料数据，作为营业额的依据。

店铺所使用的食材和季节有很大的关联，限于当时蔬菜、水果及等物品的变化，菜式也随之更迭，因此对于采购人员的挑战更大。

采购人员如能充分掌握季节性的变数，必能轻易取得成本低、新鲜度佳的食材，提供厨房制作当今的精美盛馔，以吸引顾客闻香上门来。

结合上面的因素，采购人员应以节约为本，配合其他作业，实现营运绩效。

采购的验收目标和职责是什么

采购到原材料和其他物品后要进行验收，作业要点简言之为“择优汰劣”，以确保原材料的质量。

原材料存货管理则在管制原材料的数量。作业要点简言之为“先进先出”，以确保原材料的最佳使用效率。店铺使用的原材料，经采购人员下单采买后，紧接着便是验收及储存管理。

由于餐饮业对鱼肉果蔬的鲜度、质量、保存期限要求极严，因此物料在进入时，验收作业的把关功能轻视不得。而验收完后，因应原材料不同的特性，及早施以正确的储存，并确实进行原材料存货管理，以管制原材料数量及进出，都是确保原材料质量的重要工作。

1. 验收的目标

确保交货的数量符合订货数量，也就是说，除了所有的进货必需确实过磅或点数外，与订货人员所下的定单是否相符，也是非常重要的。若有差异，应立即反馈给主管人员，及时处理。

确保交货的质量与采购签订的条件、公司认定的质量规格是一致的，严格质量管制除了能确保质量外，对供应商亦是一项约束，同时可增强采购人员未来与供应商谈判的筹码。

确认进货单据上的单价与采购人员所议订的价格相同。

2. 验收的职责

验收是物料进入前必经之过程，收料工作是否迅速与顺利，对加工的产销效率影响极大。管理部门通常会制定验收程序，指定专人办理。验收的职责如下：

(1) 负责原料进货验收工作；

(2) 核对食品及饮料的进入；

(3) 如条件不合，依约办理；

(4) 交料不符，即通知供应商；

(5) 质量不符，退回或减价；

(6) 价格不合，更正发票；

(7) 收料多出，退回或暂收；

(8) 收料短少，补送或更正；

(9) 核对数目的准则如过秤、计件等；

(10) 填写验收报告单。

采购验收有什么程序

验收工作非常重要，必须注意各单项进货价格，并证实是否为所采购之物料，再检查其质量规格与份数是否正确。故而验收是采购与库藏存料及厨房烹调之间的桥梁。

购得物料如未经仔细、迅速、确实的检验点收，必然形成混乱错误的弊端，势必影响烹饪制作的食品，甚至影响前场的提供销售。

1. 准备工作

收货质量管理人员在工作之前应该先确实了解收货商品的采购规格、交货数量与到货时间，同时准备合格的验收工具，来点收交货的数量与质量。

2. 质量规格检验

厂商到货时，验收人员依订货单确认到货的质量规格确为所需的货品。质量管理验收的检查方式，可分全数检查（重要物料）或抽样检查（次要物料）。要注意的是，生鲜或冷冻食品的检查需小心且快速进行，以避免因检查费时而发生耗损，反而得不偿失。

3. 数量检验

当质量规格经确定后，依订货需求数量对进货数量加以点收，若无误，则完成单据填收后，即可进行入库或交予使用单位。

4. 填写验收报告表

验收程序完成后，应即填写验收报告，复写一式四份。其主要内容为：来源、编号、订货日期、收货日期、物品名称、订货数量、实收数量、规格、单位、价格、备注及验收员签字，格式如下表。一份给会计用，作为付款依据；另一份给使用单位，作为了解进货与库存情形，以备配餐参考。采购、仓库也各留一份，作为作业的凭据。

验收报告表

来源： 编号：			订货日期： 收货日期：				
物品名称			规格 厂牌	单位	价格 金额	备注 (有关质量)	验收员签字
	订货	实收					

验收的一般做法是什么

1. 包装

在所有收货质量管理的运作中，若该项货品有外包装，则首先需确定包装的完整性，例如有无破损、挤压或开封过。

2. 口感

某些特定的可食性物料，用其他方式无法确知其质量时，试吃可能是最有效的品尝方式。

3. 制造标识

这也是可供验收质量管理人员参考的一个依据，但该项产品必须是出自于较具规模与品牌形象的供应商，才具有参考价值。

4. 气味

正常新鲜的食品都会有其特定的气味，验收时可从气味上判定其质量有无异变。

5. 色泽

这也是判定物品的一个方式，验收人员可多吸收这方面的专业知识。

6. 温度

食品类物料对温度差异的敏感度与要求很高，正确良好的低温配送与储存，对食品运送过程中的质量维持非常重要，故验收人员绝不可忽略验收时的温度检验。

7. 外观

这是最简单直接的方法，但很有效。观其外表即可大致确认其质量。

8. 有效期

有效期限的控制永远都是食品物料控制质量的重要方法之一。验收时有效期限的确认，必须和订货数量的预估使用期限相配合。

在验收中会遇到哪些问题

验收质量管理人员严格地执行其职责，可对物品质量的提升有直接的帮助，但是

当验收过程中发现质量不良或规格数量不符时，也应有正确的作业规定。

1. 数量不符

数量不符可能是太多了，也有可能是不足。当太多时，则多出的数量应拒收，请送货人员带回，单据上填写实际收货数量；若货量不足时，应即刻通知订货、采购、仓管及使用单位各相关人员作必要的处置。

另外需注意的是，一旦发生验收数量短少时，要确实做到一笔订货单、一次收货动作，再补货时，则需视为另一笔新订单，如此才能确保账面与实际物料的正确性，及减少人为错误。

2. 质量不符

当质量不符时，非食品类可采取退货方式处理，若为非适合久储的物品，可与送货人员确认后请其带回。因为质量不符退回原供应商而产生数量的不足，可请订货或采购人员重新补订。

第11章

商品定价

价格与需求有什么关系

价格与需求存在着密切关系，定价要考虑这一因素。在正常情况下，需求和价格成反比，即价格越高，需求越低，反之亦然。但在某些情况下，需求和价格成正比。香水公司发现，提高香水价格，常使香水销量增加。因为顾客根据价格高低判断香水档次的高低。当然，如果定价过高，需求水平仍会下降。

掌握顾客需求动态，需要熟悉顾客对价格的敏感性因素。

1. 产品越是独特，顾客对价格越不敏感。例如，人们常对疗效显著的保健用品不惜重金。

2. 顾客越是不了解替代品，对价格的敏感性越低。例如，上门推销的产品常是独一无二的，常给人以便宜的印象。

3. 如果顾客难以对替代品的质量进行比较，对价格越不敏感。

4. 商品价格在顾客收入中所占比重越小，他们对价格的敏感性越低。500元一辆的自行车对于月收入万元的人来说是便宜的，而对于月收入200元的人来说就是贵。

5. 如果由别人承担购买费用，顾客的价格敏感性就低。公费吃喝，人们不怎么重视菜单价格。

6. 如果商品与以前购买的商品配套使用，顾客就对价格不敏感。例如，买《巴金全集》第17卷，是与前16卷配套使用，就不太在乎第17卷价格是否贵。

7. 顾客认为某种产品质量更优、声誉更好，对价格的敏感性越低。诸如病人对药品就是这种情况。

8. 越是急需的商品，价格敏感性越低。诸如病人对药品就是这种情况。

根据价格敏感性，可预测需求。第一种方法可假定竞争者价格不变，第二种方法是假定竞争者价格随着公司价格变化而改变，最后得出需求变化幅度和趋势。

定价要考虑哪些环境因素

价格制定时，除了要了解自己本身的状况外，对自己的定价目标、产品的原价及随时在变化的四周环境，也要有很高的敏感性。

在环境方面要注意以下几点：

1. 同行的价格动向

也许表面上风平浪静，但竞争者可能随时在准备下一波的攻击。同行在办促销活动时，除非我们采用不同的促销策略，如同行用特卖，我们用抽奖，各自吸引不同阶层或不同需求的客层，否则在同业做特卖时，最好亦适度跟进，才能使自己更具竞争力。

2. 季节变化的因素

在季节更替时，商品也随着改变。如夏季来临，冷饮上场；冬季来时，火锅因应。商品计划人员应了解季节的变化，并借此掌握消费者的需求。要注意的是，季节性商品的推出应把握好时机，如秋冬变化之际，第一波寒流来临时，适时推出火锅商品，必定会有不错的销售业绩，因为此时消费者的需求较高，如推出太晚，当消费者已被喂饱了，需求的频度已降低才来推出，销售的契机就已丧失。

此外在季节更替时，初推出的商品，其售价应酌情降低，借以吸引消费者的注意。

3. 气候变化的因素

例如香港属于临海的地区，气候的变化非常大。尤其在夏季时，应特别注意台风动向的变化。台风前该准备的商品，有如电池、蜡烛、矿泉水、速食面等；台风后，应准备果菜鱼肉等商品供应。此时部分商品可以降价出售，以提高商店的形象，至于能够赚取利润的商品，则不需降价。

4. 了解整体供需的状况

当供过于求时，价格政策只能以一般的价格销售；当需求大于供给时，可适度地调高售价。尤其生鲜果菜，常因季节更替，或气候的变化而产生供需失调。至于其他的商品，因取代性高，较难恢复到以往“卖方市场”。

什么是需求价格弹性

需求价格弹性是需求对价格变动的反应。需求价格弹性指数的计算公式为：

$$需求价格弹性系数=\frac{需求量变动的百分比}{价格变动的百分比}$$

其计算结果，若数字为0，表明该产品无弹性；数字越大，表明弹性越大；负数表示价格与需求呈反比，正数表示价格与需求是正比例关系。

在下列情况下，需求的弹性可能较小：

(1) 日常生活必需品。如粮食，不管怎样升、降价，老百姓消费量大体稳定。

(2) 替代品或竞争者很少。如食盐等。

(3) 买者寻求更低价格方面信息不灵，行动迟缓。

(4) 买者认为由于质量提高、通货膨胀等原因，价格上涨不可避免。

可见，顾客承受的价格并不一定是合理价格和最佳营销价格。但从一般上说，对于需求价格弹性小的商品，可适当提高价格；对于需求价格弹性大的商品，可以适当降低价格，通过刺激需求量来增加收入。

在应用需求价格弹性系数时，应慎重从事。京城一家旧书店产把原价2、3元一本

的旧书提高到10来元钱，这对于需求价格弹性较大的图书来讲并不恰当，长此以往，容易将生意导入死胡同。即使是需求价格弹性小的商品，提价也要慎重，提价幅度过大，人们在提价后的一段时间内会中断购买。秩序渐进的提价，效果较好。例如，1993年冬季市场每斤鸡蛋价格上涨为3元钱，年初时不过2.20元钱，但它是一点一点地涨上来，消费者并未因此减少购买量。另外，需求弹性小的商品切忌用降价策略。目前，市场上廉价卫生纸很多，但人们并不会因其便宜而增加购买，因为使用数量是有限和固定的。企业定价不可忽视价格弹性的魔力。

价格决定的基本立场是什么

1. 价值≥价格

所谓价值，意指“事物的重要程度”、“品质”、“效用”等均“良好”的性质。“不良”的性质则属反价值。广义言之，价值包含价值与反价值。所谓商品的价值，是指其所具有的功能、品质、素材、设计、形象等价值。因此，所谓销售，即以价格表现商品的价值，让顾客愿意购买。

换句话说，必须买方的顾客承认该商品具有价值，而且认为所显示出的价格值得以自己所拥有的金钱与其交换，此项商品才能卖出去，亦即惟有买方认为商品的价值比价格大，即“价值≥价格”公式成立时，该商品才具有“使用价值”与“交换价值”。

商品的价格，是卖方对价值的估价而以金额表示出来，至于能否被接受，则须视消费者对该物品价值的认知程度。如果商品具有的价值被认为超过其售价以上，则必畅销无疑，甚至商家还能提高售价出售。反之，商品价值被认为低于其定价，则必然卖不出去，即使降价也未必能挽回颓势。

2. 与消费者立场的一致

截至目前为止，并没有一套固定的价格决定方法，多数企业均依习惯，或以简单的标准为基础去决定价格。而此基准大致为回收投入成本，获得更高的市场占有率及和竞争对手一决胜负。

决定价格的因素，包含两种：

(1) 站在消费者立场，考虑如何决定商品价格，消费者才会购买。

(2) 站在企业立场，考虑如何决定商品价格，才能收回成本并获得利益。

简单说，前者是依市场价值来决定价格，后者是先决定价格才考虑市场价值。这两种立场有其本质上的差异，且就字面上而言也是相互矛盾，但若能使其趋于一致，就是最适价格。因此超级市场的商品计划人员，在决定价格时，一方面要站在公司的立场考虑，另一方面也要站在消费者立场考虑。

3. 容许值的观念

超级市场所希望的销售价格，是以进货成本加单位利益为决定的根本，而消费者所希望的价格，则是消费者甘心购买的价格，也就是市场价格减去企业利润的余额。由此可知买卖双方的逻辑正好相反。

就现实问题而言，包含这两种逻辑的价格设定，虽因业种和条件而异，但大致上均必须是能“确保适当的利益、禁得起其他公司的竞争、重视消费者意向、消费者能够认可”，必须是能让消费者甘心购买的价格，但何为消费者甘心购买的价格？即将市场价格减去企业必须获取的利益，所得余额，又称其为“容许值”，此价值必须与成本一致。其关系如下：

（1）成本+利益=价格，此为厂商的立场，这种情形必须在需要超过供给时才有可能。

（2）价格-成本=利益，此为消费者的立场，即消费者能够接受而且厂商尚有利益的价格。

（3）市场价格-希望利益=容许成本，即消费者所能接受的价格，卖方如能获得利益最好，如果不能获取利益，至少必须做到不亏本，亦即利益为零。换句话说，市场价格等于容许成本，而容许成本应含销售所应付出的一切成本。

如果从另一个角度来看，消费者能够接受的价格是固定的，而企业若想有利益，就一定要想办法去降低成本。

所以，对容许值的观念，经营者应从上述的“价格结构图”中，找出降低进货价格的方法。

如何选择定价方式

零售业常用的定价方法有下列数种：

1. 成本加成法（Markup Pricing）

这是大多数零售业者普遍采用的方法，简单又实用，即依照商品进价成本加上一固定百分比为利润计算取得。例如A商品之单位成本进价为80元，商店为获利20%之毛利加成，则加成价格为80/（1-0.2）=100元（此处暂不考虑营业税），但实施成本加成法时须注意：

（1）商店内的所有商品并非得依照同一比率来加成，要以该商品的需求弹性、流行性（季节性）、竞争状况等，设定不同的加成比率。

（2）成本加成法要考虑负担之固定及变动费用，而设定毛利目标，惟计算时并非以成本乘上目标毛利率，而是以除法计算（如上例说明），若采乘式计算，实际毛利率低于预期。

2. 目标报酬定价法（Target Return Pricing）

此法主要在估计出到达特定报酬时的价位，例中A商品单位成本进价为80元，商店预期在当年度可卖出A商品1000个单位，获利目标为20000元，则其零售价为：

单位成本+目标报酬销售量，亦即为80+20000/1000=100元。

3. 认知价值定价法（Perceived-Value Pricing）

此法是以顾客心目中对商品的认知价值，作为定价的基础，运用此法定价较复杂，但却可摆脱受限于进价成本的限制。影响认知价值定价法的售价高低因素有：

（1）商店的声誉；

（2）商店内硬件设施与气氛；

(3) 附加的服务。

4. 现行价格定价法 (Going Rate Pricing)

此法系依据目前市场主要竞争者的价格，来决定售价，而不考虑商店本身的成本或利润目标。

如何巧妙调价

导致价格上涨另一个重要原因是成本增加。成本增加，而生产率没有相应地提高，导致企业经常性地提价。企业提价幅度常常高于成本的增长，以避免未来继续发生通货膨胀带来的利润风险，这称为提前涨价法。

导致调高价格的另一个重要原因是需求过旺。企业无法供应顾客需要的全部产品时，可以提价，可以凭票供应，也可以双管齐下。例如，港台歌星在大陆的演唱会价格，一升再升，从30元、40元上升到近300元、400元，就是需求过旺的结果。

以上所讲的是企业调高价格的一个方面。

作为店主，不妨可以试试以下几种方法：

1. 采用延缓报价法

当价格上涨已成为市场发展的一个趋势时，对某些生产周期长的产品，等产品完成或交货时再报价。

2. 采用自动调整法

即价格随市场而变动。

3. 采用分解定价法

即将一些服务项目或零配件独立出来单独作价。

4. 采用减少折扣法

而当社会和企业经济形势较好，产品供过于求时，店主可以采取降价策略来促进生产和销售以促进供求平衡。例如广州一家经营海鲜的“南海渔村”酒店，开张后老板推出“海鲜美食周”活动，在活动期间，每天推出一款特价海鲜，使售价远远低于同行业的价格，取得了很大的成功。

当然，企业调价幅度多大，应根据市场竞争状况、产品特点、企业实力等多种因素决定。一般情况下，企业调高价格幅度应小一些，不要超过10%，降价幅度15%以上对顾客才有吸引力，容易诱发冲动性购买。

第12章

宣传推广
——名头叫得响，生意才能旺

什么是店面广告

店面广告（亦即Point of Purchase Advertising，简称POP）又称售点广告，指的是设置在购物场所周围、入口、内部以及有商品地方的广告。

近年来，这种独特新颖、快捷便利的广告形式又风靡中国大陆，上海、北京、广州、深圳、武汉等大城市的店面广告设计相当精致，各具特色。从形式上一般把店面广告分为室内店面广告和室外店面广告两种。

室内店面广告，指经营场所内部的各种广告。在大型商厦里，此类广告处处可见可闻：店内悬挂着各种印有品牌图案的彩旗，反映商业文化的各式横幅，身着时装的模特儿，旋转柜台里展示的各类商品实物，有线广播播送的介绍各种商品的信息，电视录像里反复播放的商品广告，厂家销售人员的现场演示操作等等。

室外店面广告是相对室内店面广告而言的，泛指商业经营场所门前及附近的一切广告形式，如招牌、店面装潢、广告牌、橱窗设计、霓虹灯等等。在繁华的商业闹市里，最能吸引消费者注意力的便是室外店面广告，因而室外店面广告在设计上更为注重突出经营场所的外部特征，具有鲜明、独特的个性，以引导和强化消费者的差别意识，诱发消费者的好奇心。

店面广告有哪些作用

店面广告是店铺开展市场营销活动、赢得竞争优势的利器。它的作用具体表现在以下几方面：

1. 店面广告是不说话的销售高手

店面广告内容会吸引原未准备买的顾客，有时会让其感到该商品有价值而作出购买决策。

2. 广告是顾客购物的引导服务员

我们可以将帮助顾客购物的宣传单、价格单、海报等配置于店内。这些广告，激发顾客的购买冲动，常有的情况是顾客有时选定商品虽有疑虑，想要问店员却不好意

思开口，店面广告会舒缓顾客心情，让顾客以自由自在的心情继续进行购物。

3. 提升店内的生动气氛，拉近顾客与店方的距离

在店内附上广告卡，逗人发笑，或对商品作拟人的说明，让人感觉到店方热心的说服力。

4. 唤起顾客的潜在意识

店主虽然可以利用报纸、电视、杂志和广播等媒体传达给顾客商店形象或产品特点，但当他们走入店铺时，他极有可能将上述信息遗忘，而张贴、悬挂在销售地点的店面广告则可以提醒顾客，唤醒他们对产品的潜在意识，使他们作出购买决策。

5. 能够配合季节促销

店面广告可以配合一些季节，展开促销活动。每逢春节，商家们总是将商店布置的富丽堂皇，到处流光溢彩，红灯笼迎风流彩，衬托出热闹、欢快的节日气氛，大多数顾客的心情会为之一振，自然想到商店里买点东西。

6. 塑造店铺形象

店铺经营者可以将企业各种标志等印刷在店面广告上，以塑造富有特色的店铺形象。有些世界著名的品牌是店面广告上经常出现的一些标识，它们已经为广大媒体受众所熟悉，已成为一种专有标记。

要起到以上作用的店面广告的设计决非是轻而易举的，应有其自己鲜明的特征，成功的店面广告设计应该遵循下面三个原则：

（1）简练、醒目

店面广告要想在琳琅满目的商品中引起注意，必须以简洁的风格、新颖的格调、协调的色彩突出自己的形象。

（2）重视陈列设计

店面广告的设计要注意商品陈列、悬挂以及货架的结构等，要加强和渲染购物场所的艺术气氛。

（3）强调现场效果

由于店面广告具有直销的特点，设计者必须深入实地了解店铺的内部经营环境，研究经营商品的特色，以求设计出最能打动顾客的店面广告。

店面广告有哪些种类

POP广告可分为以下几种：

1. 悬挂式广告

从天花板梁柱上垂吊下来，易引起注意，而且从360°各个角度，都能看清楚。

2. 柜台广告

柜台上的店面广告陈列，最能吸引消费者注意力。因此，最能产生购买效果。

3. 壁面广告

以海报、装饰旗为主，除具有商品告知的功能外，亦能美化商店的壁面。

4. 落地式广告

放置在商店内、外的地板上，材料可使用纸、厚纸板、塑胶、金属等。

5. 吊旗广告

装饰在商店内、外，是短期内使用，最适合用在促成广告活动的高潮及塑造季节的气氛。以布、塑胶布为材料。

6. 动态广告

以店面广告里面隐藏的马达产生动作，例如上下、回转等运动，造成有趣的动作充满乐趣。

7. 光源广告

在广告内部放入荧光灯，利用其光源商品的文字、图形照亮。

8. 价目表及展示卡

价目表上写明标价，展示卡上说明商品的特性。此种属于小型的POP，放置在商品旁、橱窗内，或是直接与商品附着一起。视觉效果极佳。

9. 贴纸

粘贴在商品壁面、橱窗玻璃、车辆玻璃上的小型印刷物。大多以平面印刷，或以合成纸压成凸型。小巧、不占空间、价格便宜，极具广告效果。

店面广告有哪些设计原则

POP广告的设计总体要求就是独特，不论何种形式，都必须新颖独特，能够很快地引起顾客的注意，激发他们“想了解”、“想购买”的欲望。具体来讲，应遵循以下原则：

1. 造型简练、设计醒目

要想在纷繁众多的商品中引起消费者对某一种或某些商品的注意，必须以简洁的形成、新颖的格调、和谐的色彩突出自己的形象。

2. 重视陈列设计

POP广告是商业文化中企业经营环境文化的重要组成部分。因此，POP广告的设计要有利于树立企业形象，加强和渲染购物场的艺术气氛。郑州亚细亚商场的POP广告曾成功地营造了“中原地带的江南风采”这一艺术格调，在广大消费者心目中塑造了良好的企业形象，使之记住了中原这颗辉煌的太阳。

3. 强调现场广告效果

应根据零售店经营商品的特色，如经营档次、零售店的知名度、各种服务状况以及顾客的心理特征与购买习惯等，力求设计出最能打动消费者的广告。

店面广告的制作要点是什么

1. 来自厂商的POP

通常这一类的POP都是厂商自行设计好然后由业务人员送至店内悬挂或张贴的，

可能是海报，也可能是冰箱贴纸。这一类的制作物通常都很明亮凸显，店主通常也不会拒绝。但有些POP的内容属于恒久性，并非用于促销，这时店主就要注意其张贴是否会破坏店观，并且事先约定张贴期限，以免制作物旧了，破坏店观。

2. 来自店铺自制的POP

有些店铺因为新开业、周年庆或是举办促销活动，需要自己制作POP。若是连锁店，总部会统筹印制，但是若属于独立店或是自愿加盟性质的各个商店，欲制作POP时，可依以下几点来考虑：

(1) 设定目的

不同性质的POP，有不同的考虑。在制作POP之前，首先应想清楚目的是什么，是价格卡还是货架卡，是讯息的POP还是形象的POP，不同性质的POP，有不同的考虑。

(2) 寻找可利用的资源

在确定要促销时，则要努力思索可应用的资源。供货商是否可提供经费？若是连锁性的加盟店，是否可向总部求援，请求总部设计指导POP的制作？

(3) 设计POP上的讯息

店铺里的顾客通常都是来去匆匆，不太可能逗留太久，所以在POP的整个设计上，应力求简单、直接。

独立店在制作POP上，受限于人力、物力、财力等，无须印制繁复的图案或是文字，只要尽量把要表达的讯息直接设计在POP上就可以了。

3. 张贴的地点

不论POP是厂商提供或自制的，POP的张贴地点，都是相当重要的。POP常张贴的地点如下：

(1) 柜台区

柜台区包括柜台后方、柜台桌上、收银机台、柜台上方的天花板等。这是公认最佳的地点，因为所有的顾客最后一定要在柜台结账，这时就会看到所张贴的POP。

(2) 店外的橱窗

这是次佳的广告物张贴处。橱窗的广告有可能吸引来去匆匆的行人停下脚步而进店购物，所以也是张贴POP的好地方。需要注意的是，POP绝不能胡乱张贴，而且要淘旧换新，以免时日一久，褪色的POP损及店头外观，破坏消费者对店铺的印象。

(3) 天花板

配合年节气氛或大型促销活动布置的天花板所悬挂的吊卡，会凸显相当的效果及注意力。除了年节或大型活动外，自助区上方的吊卡也常被使用。

(4) 冰箱门或货架上

这里的POP常用以介绍某特定商品的促销或是新产品上市，可以让消费者在找寻商品时多一份参考，也可以刺激消费者的购买欲望。

(5) 其他区域

包括自助区的机器设备上、走道尽头、店外走廊的天花板、入口处等区域。

最后要提醒的是，切勿滥用POP，以免使消费者迷失在五花八门的广告POP中，反而无法将POP的讯息传达出去。另外，考虑到消费者“喜新厌旧”的特性，及时更

换过期、旧面孔的POP。

店面广告如何摆设

要想使POP广告达到理想的宣传效果，仅仅靠广告物品自身设计的成功还不行，还必须依赖于将其科学合理地安置和摆放。常常有这样的情况，广告物设计得非常新颖独特，但摆放得不合理，因而未能发挥应有的效果，甚至适得其反。所以，店面广告的摆放是策划中一个很重要的问题。具体来说应注意以下几个方面：

（1）不要与商品离得太远；

（2）不能遮挡展示的商品；

（3）要与顾客的视线成直线；

（4）不能妨碍顾客触摸商品；

（5）不能用强力胶贴在商品上；

（6）不能直接画在商品上；

（7）考虑日后容易拆卸；

（8）广告用的文字和色调必须统一。

媒体广告包括什么

1. 报纸

报纸可分日报、周报等，是最常用的广告媒体之一，报纸是最受零售商欢迎的宣传工具。因为它有灵活性，寿命长，图文并茂，可与时评配合（把广告和专栏文章或短论编排在一起）等优点。其缺点是浪费（报纸发行的范围较广，往往超出目标市场的地区）。

2. 电话号码簿

电话号码簿是重要的广告宣传工具。电话号码簿一般分为白页、黄页两部分。在白页中，零售商可免费按字母顺序列入名字和电话号码，与所有其他的电话用户（包括商界和非商界的）排列在一起。白页和黄页相比，白页的主要优点是熟悉该零售商名字的顾客不会因看到其他店名而分散注意力。但其主要缺点是按字母排列，不如黄页按商业类型排列好。

3. 直接邮寄

直接邮寄是店铺通过邮局把商品价格目录或广告寄给顾客的一种手段。其优点是总成本低，目标针对性强，有特制的格式，反馈迅速，还可附寄其他邮件。直接邮寄的缺点是回答率低，废弃率高，无主邮件多。

4. 广播

广播是零售商广泛利用的工具。其主要优点是：准备时间短；接受方便，乘车和驾驶汽车的人也可听到；目标市场、目标受众明确；影响范围辽阔。主要缺点是：只能以声音作为中介，没有直观效果，停留时间短，需重复播放。

5. 电视

电视广告的优点是视觉信息效果好，市场广，有创造性，还可联播节目（可为长期广告户编排）。缺点是收费起点高，有点浪费，要求简短，需重复放映。

6. 公共交通工具的广告

这经常为具有密集的公共交通系统的市区的零售商所采用。广告就做在公共汽车、地铁车辆和出租汽车上。这种广告的优点是吸引观众、市场大、广告复现率高，而且市场地理范围明确。其缺点是不适用于小城市，局限于交通路线。此外，零售商还经常在他们的送货卡车上做广告。

7. 户外广告牌

这也是零售商所经常使用的。他们把广告画和招牌展示在公共场所、高楼大厦和公路沿线。这些广告醒目、经济，信息传递效果好。缺点是：宣传内容有限，更换麻烦，影响观瞻，坐在高速车辆上看不清。

8. 杂志

其重要性日益增长，主要原因是全国性的零售商增多，地区刊物增加，以及邮购零售商多用杂志做广告。杂志广告的优点是适合于特定的市场，可与时评配合，单一信息影响久远，色彩鲜艳。主要缺点是准备时间长，成本高，有浪费现象。

9. 小传单

小传单是一种重要的广告工具，尤其适于小型店使用。单页广告可在各停车场里散发或挨家挨户分发。其优点是成本低，灵活，迅速，目标明确。缺点是废弃率高，纸张质量差。

怎样确定媒体广告目标

店铺进行广告促销管理第一步就是对所预期达到的目的或效果有一个基本认识，方向目标定了，接下来的活动就有了准则。

广告按目的可分为通知、说服、提醒三种形式。

通知性广告主要用于一种产品的开拓阶段，其目的是促发初级需求，发展新的顾客。说服性广告在竞争阶段十分关键，其目的在于建立某一特定品牌的选择性需求，很多广告即属于这一类型。这也属于品牌营销的一个重要方面，而有些说服性广告仅属于比较广告的范畴。它通过与这一类产品中的其他一种或者几种品牌的比较来建立本产品的优越性。汉堡王在一场烤汉堡包和炸汉堡包的汉堡包大战中与麦当劳对垒时，其特许经销商便成功地展开了比较性广告。在使用比较广告时，公司应确信它能证明其处于优势的宣传，并且不会遭到其他强势品牌的反击。提醒性广告则一般是为了保持市场份额，维系老顾客。老顾客的流失对店铺而言损失较大，同时由于吸引新顾客的成本远远高于维系老顾客的成本，所以店铺如何抓住老顾客的心，使他们依然保持对店铺的忠诚，这是十分重要的。

以下就是这三种广告类型的主要功用：

1. 通知

(1) 向顾客告知店内新增商品；

(2) 向顾客宣传新产品的用途；

(3) 提倡一种消费的新时尚、新理念，引导顾客的消费观念；

(4) 通知店内有关商品的价格变动；

(5) 具体描述商店所提供的服务；

(6) 宣传商店的经营特点，树立形象。

2. 说服

(1) 建立连锁企业自有品牌的偏好；

(2) 改变顾客对店内商品的不良印象；

(3) 使顾客对店内商品的品质放心；

(4) 说服顾客立即购物；

(5) 说服顾客接受一次推销访问。

3. 提醒

(1) 提醒顾客可能在最近的将来缺少某些商品；

(2) 维持顾客对商店的忠诚度。

影响媒体选择的因素有哪些

1. 影响度

影响度即广告吸引广告对象的程度以及通过何种方式，诸如个性、观念、概念、色彩、规格、风格等方式所产生的影响。例如，广告人希望通过色彩与风格方式来吸引消费者，则可考虑利用电视、电影及报纸、杂志等媒介。

2. 频率

频率指广告信息重复多少次才会促使广告对象采取购买行为。如果广告对象在较短时期需要多次重复提示、劝说，那么选用电视和报纸这两种媒介为好，而杂志就不太合适了。

3. 覆盖面

覆盖面即广告对象有多少。如果广告商品是大众性消费者，广告对象众多，则应考虑选用电视媒介；如果产品是有特定用途的工业品，客户的针对性较强，那么选用专业报纸比较适宜。

4. 持续时间

持续时间指广告活动需要持续多长时间。如果是要进行短期、强势的广告宣传，则电视为佳；如果情况相反，则可考虑报刊等媒介。

5. 广告受众的习惯

比如，人们多喜欢在早间、午间听广播和边做家务边听广播，这时就可以选用广播广告来介绍日用生活品和新商品信息。又比如，旅游服务广告，可以选用电话号码簿作为媒介。再如，有些药品与食品，人们习惯于从包装上了解产品的成分、功效和

用法，广告可以结合包装展开。总之，人们利用媒体的习惯也会影响媒体的选择。

6. 广告成本

选择何种媒体作广告宣传，也取决于店铺的广告预算和支付能力。一般来说，利用全国性大报、地方晚报和电视媒体，广告费用较高。这对全国范围的连锁店比较适宜。单店经营者，影响局限于一定区域，则宜选用当地的媒体，这样不仅成本低，而且有针对性。

如何比较选择媒体

广告媒体选择的方法因店铺而异，这里介绍三种比较常用的方法：

1. 水平支出法

采用这种方法选择媒体广告，每次广告活动所花媒体费用都差不多。其广告传播信息的特点是只起“提醒、注意”的作用。这类产品广告大都属于人们经常要购买的生活必需品广告，还有一部分产品是偶尔才要购买的（如头痛药、消暑药、电视机、洗衣机等）。运用媒体做广告的方法是：人们可能在何时、何地付诸购买，就在何时和某特定范围利用媒体发布广告信息。用水平支出法选用媒体做广告，大都采用橱窗、路牌、招贴、报纸和广播等广告媒体。

2. 先多后少法

这种选择运用媒体的方法，正如字面意思那样，先投入较多的广告媒体费用，租用或选定刊载广告的场地或版面，一个时期内大张旗鼓地开展广告攻势。当产品或服务在市场上享有一定知名度以后，逐步减少这方面的支出。这种方法适合于推出新的商品或服务。先多后少法选用媒体，务必在实施广告费用预算之前，事先做好广告策划工作，切忌滥用媒体盲目做广告。

3. 滚雪球式渐次加强法

采用这种方法选择媒体做广告，一开始是试探性的，先在某一小的市场范围内运用几种易接近购买顾客的媒体，将产品的特点逐一渐次进行广告诉求认知。在摸清市场不同层次的消费需要对象及其特点后，逐渐扩大广告媒体的影响范围，采用的媒体逐渐增多。这种方法应用范围广，用这种方法选择媒体，对于那些对市场需求状态和发展趋势把握性不大的工商企业或广告人来说，还有利于随机应变、稳扎稳打地开展广告活动。

以上三种策略是在商业广告中使用比较多的，究竟选择哪一种就要根据店铺商品特征、专卖店确定的目标、市场情况、经营能力等各方面因素综合考虑，而且三种策略可以穿插使用。

如何确定媒体广告时机

店铺应当确定对消费者进行广告宣传的时间，如广告在什么时候发布，在一天中的什么时间，在一周中的哪几天，在一月中的哪几周，一年中的哪几个月等。确定广

告时机须考虑以下因素：

(1) 广告应当在消费者最可能去商店购买的日子，或略先于消费者购买的日子发布。如果绝大多数消费者购买洗涤洗发用品是在星期五至星期日这三天，那么，食品杂货商店的广告应当在星期四和星期五发表。

(2) 广告应当集中在消费者领取工资前的那几天时间内。如果他们是在每月月底领取工资，那么，也许应当集中在月底月初的那几天发布。

(3) 如果店铺的广告经费有限，那么，应当在销售旺季，集中使用它的广告经费。比如，空调店可以将它们的广告经费，用于春天和夏天那几个月。

(4) 天气不好的日子，店铺用的广告经费，应当是越少越好。因为天气不好，人们往往呆在家里，很少出来买东西。为此，有些店订阅天气预报，以防白花广告费用。

(5) 购买的习惯性越强，那么，越是要在广大消费者购买的时间以前发布有关广告。

(6) 店铺应当在一天中广告宣传效果最好的时间，或一周中广告宣传效果最好的日子发布他们的广告。

(7) 对今后的影响越大的广告（即广告将会被人们记住，影响今后的销售）越是要在购买时间以前发布。

许多店铺想利用广告扭转经营上的不利局面或巩固现有的经营成果，因此需要合理确定广告发布时间以求得最大的效果。

第13章

创意促销——能卖才是硬道理

促销有哪些方式

促销这个手段由来已久了，不同的商店有各自不同的促销策略，如果能审时度势，抓住机会，再加上一个好的创意，就能取得很好的效果。

而店铺的促销策略则应该在吸收零售商店一般的销售经验的基础上结合专卖店的特征突出店铺的特色。

店铺的促销策略是一种长期的不间断的营销手段，能够直接提高店铺的销售额，而且容易聚集人气，提高店铺的影响。

促销的具体方式有：样品、优惠券、付现金折扣、特价包装、赠品、奖励、免费试用、商品保证、打折促销、销售现场展示和表演。

1. 样品

样品是指免费提供给顾客或供其使用的商品。样品可以挨家挨户地送上门、邮寄发送、在商店内提供、附在其他商品上赠送。

2. 优惠券

优惠券是指一纸证明；持有者用它来购买其特定商品时可少付钱。一些资料表明，美国95%以上的小商品公司已使用赠送优惠券的办法，而且有2万的美国顾客在日常购物活动中使用优惠券。

3. 付现金折扣

付现金折扣与优惠券差不多，不同的只是减价发生在购买之后，而不是在零售店购买之时。顾客购物后将一张商店提供的“购物证明”寄给生产商，生产商用邮寄的方式退还部分购物款项。

4. 特价包装

特价包装是指以低于正常商品的价格向顾客提供商品。这种价格通常在外包装的醒目位置予以标明。

5. 赠品

赠品是指以较低的代价或免费向顾客提供某一物品，以刺激顾客购买某一特定品牌商品。一种是包装内附赠品，将赠品附在包装内。美国魁克麦片公司在它的“健尔·拉森”牌狗食的包装内放入了价值500万美元的金币和银币。

6. 奖励

奖励是指顾客在购买商品时，向他们提供获得物品、现金或旅游的机会。例如，健力宝公司用罐装饮料盖下图案与报纸上宣布的图案相一致的办法向顾客提供获得现金的机会。

7. 免费试用

它是指将商品送给一些顾客，让他们免费试用，以刺激他们对该品牌的兴趣。

8. 商品保证

在顾客对商品质量越来越看重的情况下，商品保证则是一种非常有效的销售促销方式。特别对一些技术含量较高的耐用品，如空调、电脑等商品，应承诺保修期，有条件地实行一定时期内包换或免费维修，这就解决了消费者的后顾之忧。

9. 打折促销

店铺的价位相对都比较高，利润率也维持在一个相对较高的水平，适时推出系列打折促销，效果非常明显。特别对那些购买力不足又追求名牌、精品的消费者有极大的诱惑力。

10. 展览会、展销会

美国每年平均举办的商品展览会超过5600次，吸引了大约8000万顾客。参加的经营者渴望得到如下一些好处：如开创新的销售渠道，维持与顾客的接触，介绍新产品，结识新顾客，向老顾客销售更多的商品，用印刷品、电影及视听材料说服教育顾客。对于店铺，这种方法很有吸引力。

11. 时装表演

时装表演属于一种立体说明，用真人实物、轻盈的姿态、飘逸的风采、细微的表情，达成说服效果。尤其是材料的质感、色彩的微妙，如用其他方式来表达十分不易，但是经过时装表演则是可能的。对于精品服饰店，不失为一个好的销售策略。

什么是“派送”

1. 派送的定义

派送，是指经营者或企业为达到一定营销目标，在指定的时间和空间（区域）内，以免费的方式向一定数量的潜在和/或目标消费者发放产品或试用品的商业行为，目的是提高消费者对其产品或者服务的客观感受，强调消费者对产品/服务的认同感和参与感，刺激重复购买行为，或者追求某种新闻效应。派送的产品同赠品不同，派送的产品必须是自己生产的产品，而赠品即可以用自己的产品也可以使用与经营的产品不相关的其他产品，赠品的主要目的是让渡价值，而派送是追求某种营销目的。派送的主要特点是：目标针对性强，以实物形式来表达免费性质，相对于其他促销手段更受消费者欢迎，管理控制也比较简单。

2. 什么产品适合派送

促销策略中派送的产品通常意义分为两种：硬件（实质性）产品和软件（体验性）产品。

硬件（实质性）产品通常是指产品具有的基本效用即消费者购买产品所追求的利益，是可以实际感受到、具有客观物质属性的产品，也是指大众意义上的消费品，一般包括小包装赠送品、新产品试用装及现场品尝品三种。许多企业在推出新产品的时候愿意以向消费者赠送小包装的产品为手段来推广产品和刺激购买，如果是食品，则直接拿到商店里请顾客直接品尝。

软件（体验性）产品一般是指那些不具有物质属性的"软"产品，通常指服务商所提供的服务性项目、免费的咨询、信息或者软件产品等，属于服务业范畴和信息业范畴，强调的是消费者对所提供的服务、信息（软件）的使用感觉和体会。

并不是所有的产品都适宜于运用派送来达到营销目标的，换言之，适宜于派送的产品是具有一定条件限制的。什么样的产品适宜于运用派送为促销手段，选择时必须考虑以下几点：

(1) 产品价值

派送的主要目的是以免费使用为手段增大产品同消费者的接触面，因此适宜于派送的产品的单位价值不能过高，否则对于厂家（组织者）的经济压力太大，导致派送成本过高。对于单位价值较小的产品，一般会采用高网络密度的方式操作；对于单位价值比较大的产品，厂家（组织者）通常采用小包装来降低单位成本，或者走专业化派送渠道，派送层次设计越短越好，以追求门当户对，瞄准目标消费人群，充分体现物有所值。

(2) 体积和重量

宜于派送的产品不会对传播、配送、流通各环节造成较大的压力，适宜于人员携带、传播或者邮寄发放，对于不适宜常规流通通路的产品通常用有价券（代物券）等形式来代替实物产品以扩大影响面，消费者持券在特定的条件下（指定的时间或者地点）可以获得免费的服务或者产品，这种方式常用于餐饮业的促销。

(3) 派送产品的个性

派送的产品应该具有鲜明独特的个性，这种个性表现在产品的内在标识和外在标识两个方面。今天的消费者生活在一个信息爆炸的时代，各种促销广告信息随处可见，如何引起消费者对产品的兴趣，这需要在产品的内外两方面下工夫。所谓外在标识，通常是指产品的包装、色彩、企业形象等对消费者视觉的直接冲击力，包装新奇、色彩鲜艳的产品可以吸引消费者的注意力。使用派送品一定要有明确的产品标识，如产品的名称、品牌、企业名称等信息，一来区别于其他竞争品牌，消费者容易识别，二来也可以加强（或者放大）产品的品牌效应；否则会造成消费者识别困难。儿童的购买行为具有冲动性、不稳定性、求新、好胜、好奇等特征，在产品的外在标识上下工夫，如玩具的小饰件搭配，食品袋的玩具化包装，都可引起儿童强烈的购买欲望。

(4) 大众化程度与使用频率

适宜于派送的产品具有使用（购买）频繁、试用期短、大众化程度高的特点，尤其是日用消费品。如果推广的产品不具备这样的特点，就应该避免采用这种"昂贵"的营销手段。

如何选择派送时机

派送是一种促销手段，手段是为营销目的服务，因此，对于派送时机的把握也必须考虑营销目的。

1. 以抢占市场占有率为主要目的

在某个新产品的市场导入期，在市场密度大的区域，当铺货率达到一定比率时，采用大面积派送的方法人为增加产品同消费者的接触面，宣传产品的差异点（尤其是与竞争性产品相比具有比较明显的特殊功效时），对于强化产品的知名度、提高市场占有率具有放大作用；反之，如果是一个资源相对分散的市场，派送则应该集中在卖场或者围绕卖场（专卖店、销售点等）进行，以期望局部形成资源优势，吸引消费者注意力，如是新开张的专卖店，则可以迅速聚集人气，提高卖场的知名度，拉动终端消费，带动批发分销。

2. 以稳定市场占有率为主要目的

当产品进入销售的稳定期，在特殊的时间（如节假日、开业周年纪念、厂庆等）阶段性地派送产品，则可以稳定产品的销售业绩，提高消费者的忠诚度，吸引其他品牌的消费者购买，打击竞争者，对销售渠道起维持作用。产品的销售收入主要来源于忠诚顾客的购买行为，在进行任何营销活动的同时，与忠诚顾客主动沟通，提供优惠政策，是留住顾客的有效手段。但要注意派送的时间维持不能太长，否则会导致促销成本提高，另外要考虑消费者正常的购买周期，若派送持续时间太长，可能会对产品的销售有不利影响。

3. 进入衰退期或者保质期有限的产品

在撤出市场时，对于一些接近保质期的产品和技术、包装、产品形态已属于颓势的产品，可以围绕卖场大面积派送以期形成销售高峰，处理积压产品，规避市场风险。这种方式一般很少采用，较为常见的是某些保质期即将到达的产品，采用派送的方式同时辅助以降价或赠品等行为处理产品积压，但是消费者购买后库存增加在短时间内的重复购买量会下降，同时对企业的利润、品牌形象也会有一定影响。

如何选择派送渠道

派送的渠道有两种，即直接派送与间接派送两种渠道。

1. 直接派送

形式有入户派送、户外（街头或商场）派送等，入户派送是派人直接将产品送到消费者家中的行为。当企业要占领一个新的市场时，往往采用这种地毯式轰炸的派送形式。入户派送可使一个预定区域的大部分消费者获得有关该产品的真实信息，最终促使其做出使用或不使用该产品的选择，入户派送比其他形式的派送声势浩大，见效快，口碑颇佳，是企业普遍采用又最为实用的派送形式。户外派送的目标重复率大一些，厂方往往与商场联合举行促销，既为企业打开销路又为商场招徕顾客，可谓一举

两得。

直接派送对组织者的组织能力要求相对较高，无论采用何种直接派送方式（入户、户外、卖场）都需要作出规划，并且也要加强对派送物品的管理，做到物流、信息流的通畅准确，否则达不到预期的效果。

2. 间接派送

即委托派送。比如将产品交付邮政系统，通过它完善的服务网络送至消费者手中，这种方式在西方是一种最普遍的促销手段，洗衣粉、清洁剂等卫生用品、厨房用品、日用消耗品等许多产品通过邮寄直接送至家庭主妇的手中，因为很少有人拒绝使用免费的产品，所以可以创造出很高的商品试用率。而软件产品，则采用限次版、非完整版等提供消费者试用，待消费者试用感觉满意后自然会产生购买动机。

什么是顾客档案法

为顾客建立档案，体现尽力为顾客服务的心愿，是商业企业的一种有效的公关手段。日本某食品公司开业不久，精明的老板便向户籍部门索取市民生日资料，建立了“顾客生日档案”。每逢顾客生日，该公司派员把精制的生日蛋糕送到家中。这一举措深让顾客惊喜，相应该公司的社会知名度愈来愈高，生意愈来愈红火。

台湾著名企业家，号称“经营之神”的王永庆先生，最初开了一家米店，把到店买米的客户家庭人口，消费数量记录在心。时间一到，不等客户上门购买，王永庆先生就亲自送上门，深得客户的好评和信任。这种经营方法和精神，使王永庆先生事业日益发达。

据报道，杭州华联商厦在经营中走访了许多消费者，并建立了消费者的“顾客档案”，在商业企业经营中独树一帜，以“情感服务”赢得众多顾客称赞，促进了销售。

建立顾客消费档案，商业企业可与顾客建立起经常性的联系，通过沟通能增加双方的情感，树立起商业企业的良好企业形象，从商业企业经营分析，通过建立顾客档案，可改变依靠微笑的浅层次的商业服务质量要求。商业企业通过顾客档案建立的联系网络及时了解顾客的需求变化和消费心理，向顾客推荐商品，增加服务内容和项目，把生意做到顾客家里去，开拓服务新天地，从而使商业企业服务更上一层楼。

顾客档案法可为商业企业争取许多稳定的客户，增加回头客，迎来新顾客，所以大中型商店欢迎，小型商店也适用，达到赢得顾客、赢得市场、做到生意之目的。

什么是特定顾客法

特定顾客法是指商场只接待特定范围或层次的顾客进店购物，而不是一般商场广招顾客不分对象、越多越好的经商法。

妇女商店，谢绝男性顾客入店，引来了不少感兴趣的妇女，专挑妇女商店购物；孕妇商店，只有怀孕妇女可以进店，一般无孕妇女却不能进店购物；新婚青年商店，专为新婚的小俩口服务；老年人商店等等；有20家类似专为特定顾客开设的商店，都

获得了较好的经营业绩。

在国外还有一种专门为左撇子服务的“左撇子商店”，为左撇子设计供应各种日常用品。有些好奇的顾客会冒充左撇子进店购物。特定顾客法是利用人们一种求奇心理和为人尊敬而产生的满足感，虽然是限制了顾客，而这种心理作用促使顾客到商店购物，从而起到促进销售的效果。我国目前开设了许多专业商店，亦有明确的特定消费阶层，商品陈列颇有特色，如果借鉴西方的“特定顾客法”可能为各专业商店增添吸引力，促进销售。

运用顾客限制进店要防止一种错误倾向，如有些电影院采取一种招摇欺骗手法，在普通影片广告上写有“儿童不宜”，限制儿童入场的规定，来挑逗观众的探奇心理。商店不同于影剧院，商店是常年营业以诚取信才能在顾客中树立良好形象和信誉，而电影院经常换片，对其影响要小于商店，当然电影广告亦应实事求是，不能带有欺骗性。

什么是名人效应法

人们对有名望的人一般都十分崇敬。在商品销售中，经营者可利用消费者敬慕名人的心理来售商品。具体方法有：

在书店里请名作家与顾客见面，并对所购书籍签名留念，一般促销都非常好。

在商场中请名演员献艺，可以吸引住大量顾客，生意自然兴旺。

在商品及包装上请名人写字作画。20世纪60年代我国生产的一种搪瓷脸盆上曾印有齐白石画的虾，在盛有清水的脸盆水波中看上去是在缓缓游动，这种洗脸盆特别畅销。

有关领导到商场了解、蹲点、站柜台时，可吸引大批群众进店。

在广告中邀请名人宣讲或表演，广告效果特别佳。

名人效应法用于直接促销是名人在商品上的签字。如布娃娃在美国原售价每个20美元，有“椰菜娃娃”原设计者亲手签名的布娃娃售价曾高达3000美元。这种椰菜娃娃在美国曾一时供不应求。但是在邀请名人签字时要注意不宜过多过滥。目前有的书法家到处为商店题名，过多了就失去了名人签字的吸引力。

名人效应法的推销原理是利用人们的慕名心理，在商品销售中应用可灵活多变，异曲同工。例如，在化妆品、香皂等广告宣传中，利用名人效应，选择大明星、歌星形象做广告，效果就很好。又如，一家中外合资企业的糖果包装中推出“名人”系列包装，每购一颗糖，可得一个名人画像及简单介绍。据商店反映，这种糖果可以边吃边看，特别好销。国外体育用具厂商利用世界级著名运动员做广告，穿戴使用，还有专供大型比赛的衣服和用品由此而在全世界风行。

什么是返朴归真法

在生活内容日益丰富、生活质量不断提高的我国当今社会，特别是在生活节奏不

断加快、生活水准率先提高的城市，人们的消费追求出现了返朴归真的新潮。商业企业要迎合人们欲求返朴归真的消费心理，满足一种回归自然的需求组织供应。例如我国市场先后出现的对棉布采取“腊染”印花、时装中推出“石窟艺术”、服饰中的“红腰带”、草帽中的“渔家斗笠”都得到人们的喜爱而畅销，这些商品成功销售是返朴归真法促销之功效。所以，商品生产厂商和商业都要把握这种回归自然的消费需求，探幽发微、创造“返朴归真”的时髦，引导商品销售的潮流。

实例一：1993年上海市的炎夏，出售一毛五分钱一瓶的天然地下水，市民排队争相购买。杂粮在大中城市日益吃香，红薯、玉米、大麦之类在北京市场备受青睐。上海市的粮站经营粗粮比经营米更赚钱。

实例二：近两年来，黑白艺术照在上海、北京走俏，从彩色世界向黑白世界的回归，使胶卷销售发生变化。

实例三：食品销售中近年出现追求绿色食品、野菜野果，皮鞋供应中休闲鞋异军突起。

返朴归真在商品销售中的另一途径是对购物环境的设计，使购物者置身于历史时代或自然景色的特定环境之中。如设计成古代宫庭、原始部落、草原上的蒙古包的独特购物环境，服务人员可穿着古代或与设计环境一致的衣饰，通过渲染一种与现代社会相距遥远的氛围来引发人们的返朴归真的心理追求，达到推销商品的目的。这种方法目前在我国旅游景点的商品销售中逐步推行。一方面吸引游客，另一方面创造与旅游人文景观相吻合的购物环境，促使旅游者慷慨解囊购买特种意义的旅游商品，享受与现代社会完全不同的一番情趣。

什么是随购赠礼法

商业心理学表明，在消费者购物时心理的满足程度上，赠送物品要比降价有更大的吸引力。因为获得赠品的购物者，会有意外收获的感觉，赠送的东西得来太容易了，即使一无用处消费者心理上也会觉得满足。例如卖酒随赠酒杯、酒壶等。若要人花钱去买的话，会觉得不值，而当购酒时赠送的，会产生不要白不要的想法。

随购赠礼法就是利用这种心理来促进商品销售。在我国商业企业的商品销售中也经常采用。如对购买化妆品的顾客随赠画眉笔等化妆用品。随购赠礼法比竞相降价推销商品要高明得多，特别是当消费者熟悉了商店推销积压商品而采用打折扣宣传手法后，随购赠礼比降价更让消费者可信而受到顾客的欢迎。

随购赠礼法在开拓市场、推销新商品的促销方面效果十分明显。例如，我国江苏省外销的“芭蕾”珍珠膏，在进入香港市场的营销策略中有一项就是采用随购赠礼法。凡是购买“芭蕾”珍珠膏的香港顾客，打开包装纸盒，跳入眼帘的便是一只小巧的泡沫塑料托盘，上面放着一颗珍珠的别针，这是随购赠送的高贵礼品，如果购买50瓶以上者，可以串放一条珍珠项链。顾客惊喜之余激发连续购买强烈欲望。由于促销措施得力，香港报纸这样评论：“芭蕾”珍珠膏“英雄式”地进入香港化妆品市场。20天“芭蕾”珍珠膏的销售量，超过了香港任何一种化妆品1个月的销售量，轰动了

香港市场。

随购赠礼要防止千篇一律，不同的商店应该采用不同方法和不断变化的小礼品，使顾客常有新的感觉和意外，而常光顾商店。

什么是绿色食品法

当今世界在社会发展的同时，人类生存的环境受到愈来愈严重的污染，环境保护是人们对人类生存环境恶化后日益强烈的一种要求，也是我国政府奉行的一项重要国策。在商品经营中，迎合人们的环境保护公众意识和遵守有关法令外，应自动参与环境保护运动，其中一种比较有实效的方法是经营“绿色食品”。

绿色食品，是指无污染的安全、优质、营养类食品，生产绿色食品要符合以下规定：

(1) 原料产地具有良好的自然生态环境；

(2) 原料作物生长过程及水、肥、土条件符合无公害控制标准；

(3) 产品的加工、包装、储运过程符合严格的卫生标准；

(4) 经过申报检验核实后，统一使用绿色标志：太阳下两片绿叶轻托着一枚绿芽。

我国自1990年5月正式宣布发展绿色食品，到目前为止在28个省的2000多个企业中开发生产了389个绿色食品，包括奶粉、乳制品、罐头酱菜、果脯干果、酒及饮料等类食品。

在国外，美国称之生态农业或生态食品，日本叫自然农业或自然食品，欧洲称有机农业或有机食品。在20世纪70年代，日本因农业实现机械化，使用了大量化肥、农药、除草剂等，农产品下降，特别是农药残留有害人体健康，兴起有机农业思潮。1972年“有机农业运动国际联盟”成立，至今已发展到75个国家500多个联合会，我国绿色食品发展中心于1993年初已正式加盟。

绿色食品是融环境保护和农业高新技术于一体的新型食品。商业经营中，经营绿色食品有以下好处：

(1) 随着我国人民生活水平的提高，绿色食品被人们视为放心食品，将受到愈来愈多消费者欢迎，市场前景十分可观。

(2) 商业经营绿色食品可以引导消费者的食品消费更加合理、营养，逐步过渡到小康水平。

(3) 绿色食品在西方国家很受欢迎，可以解决以往因农药残留而出口受挫问题，扩大出口创汇，有利于我国食品走向国际市场。

什么是情侣商品法

我国商品市场上近年来兴起了一股情侣商品新潮。因为适应了青年男女表达心心相印、志同道合的热恋之情，情侣商品成为市场上受欢迎的商品。生产和经营情侣商品是当前一种适应市场需求，扩大商品销售的良策妙计。

实例一：饮料销售中运行情侣商品法，在市场上有一种从新加坡引进生产的饮料，采用一瓶两管，供男女共用，两支吸管相连相通，构成“心”字形，很受青年男女青睐而畅销。

实例二：T恤衫近几年来十分普及，为了打开销路，某厂家推出“情侣衫”，男女衫配对，两件一盒装，两样的质地，同样的款式，同样的风格。一男一女穿在身上，别人都会注视这一对情投意合的情侣，招徕许多青年情侣的购买。

实例三：在金银首饰中，中国人传统的结婚戒指就是龙凤配对的男女各一个的情侣戒指，它不仅是结婚纪念珍品，也是老人亲友馈赠的首选礼品。

现在市场上还出现了情侣表、情侣包等吃、穿、用情侣商品。

情侣商品法可以扩展到专业经营情侣商品的“情侣商场”、“情侣屋”、“情侣购物中心”等专招情侣的经营方式。

情侣商品法的应用可使一般商品增加一份温馨的情调，以满足青年情侣的特殊需求。要求工商双方齐心协力，不断推出不同品种门类的情侣商品，尤其开发出针对不同消费者购买能力的不同档次的情侣商品。通过情侣商品销售来开拓市场，以特色商品来创造市场。

情侣商品出现和热销，可为商业经营者提供一种新的经营策略，为专门消费者提供特需商品，如专供夫妇的商品、专供老人的商品等，以扩大商品销售。

什么是商品保险法

商品市场的竞争，主要有三个方面：商品质量竞争、商品价格竞争和销售服务竞争。在商品转入买方市场后，商品数量充裕，质量大致相当，价格相差不多的情况下，哪个商业企业销售服务有高招，则在销售竞争中就占有优势。在我国商界竞争中不断推行服务新项目来吸引顾客，其中“商品保险法”特别受到顾客的青睐。

“保险法”是指，有些商品在出售操作使用中涉及人身安全的商品，如电褥毯，代为顾客办妥人身安全保险等，切实为顾客的利益着想，通过保险为顾客提供各种安全保障，这样不仅解除顾客购买商品时的一些顾虑，更重要的是替商店表现出对顾客的高度负责精神。所以在商品销售中顾客自然会选购保了险的商品，一张保险卡引发了购买欲望，增加了放心购买的信心。

“商品保险法”要有针对性地选择商品，不可滥用，同时一定要有保险公司的支持和协助，保险公司的承诺才能取信于民。

什么是改进包装法

在商品销售中，商品包装美不美对商品销售影响十分明显。据美国杜邦化学公司在市场调查中得出的结论：“有63%的消费者是根据商品的包装装潢来购买的。”这个观点在国外被称为“杜邦定律”。商品包装的改进除了图案设计美观新颖和包装装潢艺术精致高雅外，还可采取以下策略：

1. 小包装

小包装是方便购买及照顾多层次需求的包装策略，适用于日常消费的各种商品。

2. 软包装

软包装是当今取代铁质和玻璃瓶装的包装策略。

3. 系列包装

将数种有关的商品装于同一包装容器中，如系列化妆品、系列不锈钢餐具等组合一起包装，便于销售和顾客使用。

4. 多用途包装

如一些装有饮料、食品的玻璃包装，待商品吃完后继续可当水杯使用，达到一物两用或多用。

5. 透明包装

据国外市场调查研究得出新的包装发展趋势是流行透明包装，即商品包装上有一处或多处是透明的，甚至是全透明的，使消费者能对包装内的商品一目了然。这种透明包装开始在食品包装流行。据调查，同一种食品，透明包装的要比非透明包装畅销得多，售价也高10%。目前，在国外透明包装发展很快，如用透明树脂作外壳的手表、时钟、收音机、收录机、电视机、玩具、电话等。这种透明包装已经在我国市场推广。

什么是以旧换新法

为了帮助消费者解决部分尚有使用价值的陈旧式样、规格的商品的出路，及时购换新颖、时髦的新商品，商业企业可协同生产企业开展以旧换新的购销业。这种利国利民的商品推销方法是商业企业可取的经营方式。

浙江省杭州解放路百货商店根据顾客的建议，经过市场调查发现，杭州市许多家庭使用的洗衣机已经到了更换期，继续使用会损坏成为家庭中的累赘。而随着人民生活水平的提高，大多数家庭不满足于老机型更换，而要老鸡换新凤。杭州解放路百货商店认为这是一种市场机遇，从中有一个洗衣机的潜在市场，可以开展洗衣机的以旧换新，来帮助消费者解决换机的困难，占领这洗衣机的潜在市场。

洗衣机以旧换新设想得到无锡洗衣机厂的支持。工商双方协定不论什么牌子的旧单缸、双缸洗衣机，可换小天鹅全自动洗衣机，作价十分优惠，当时惟一荣获国家金质奖的无锡洗衣机厂厂长讲：“以旧换新要赔些钱，但是我们拉住了这一大批即将更换的‘回头客’是我们求之不得的。”

什么是名牌效应法

在我国的商品市场上，由于改革开放以来经济迅速发展，科技应用，向人们展示的商品日益繁多，以致许多顾客进商场后眼花缭乱，拿不准购买哪一种商品好。于

是，一部分消费者便选择了一种简捷的办法，即认品牌购商品，哪个品牌名气大，牌子叫得响，在市场中有信誉，就认准哪个买。特别是名牌商品，由于其质量上乘，信誉可靠，在消费者心目中为首选的购买目标。对于那些因买杂牌货吃过亏、上过当的人更加注重名牌商品。商业企业在组织商品货源，做好商品销售中，应顺应这种消费动向，采用“名牌效应法”，满足消费者的需求，扩大商品销售。在商品经营中，一般有以下几种方式：

1. 组织名牌商品专柜供应

大肆宣扬名牌商品特点，通过名牌商品吸引顾客，随之可带动其他商品销售。

2. 组织名牌商品系列化供应

如运动衣、运动鞋、运动袜等系列名牌商品，尽量满足顾客的追求名牌商品的购买欲望，同时扩大商品销售。

3. 名牌商品展销

不定期组织名牌商品展销等促销活动，推动名牌商品销售。

4. 保护名牌措施

如对于名酒，加贴“名酒检测封签”后进行销售，使名牌商品有“防身符”，使消费者百分之百地放心购买。

第14章

体贴服务打动顾客心

给甜头才有老主顾

能否把一次性顾客变成老主顾，决定着这个店生意的稳定程度。不管是一次性顾客还是老主顾，都能为生意带来利益。不过，如果经常只有一次性顾客光顾，生意很难越做越好。

结婚、丧葬这种一生只有一次的买卖很难有老主顾，而汽车、家电、超市、百货店这些生意如果能吸引老主顾，销售额便会节节上升。

一般的贩卖业、制造业、服务行业由于经常有老主顾，因此经营稳定。超市、方便商店、一般商店、旅馆业、旅行社等都是以老主顾为主，因此可以考虑经营。但也不能一概而论，因为顾客的流动性很大，经常发生变化，很难将所有的一次性顾客变成老主顾。即使你有天大的本事，也不可能将消费者的10%化为自己的老主顾，除非是垄断经营。在市场经济的今天，竞争是必然的，从空间的角度讲，扩大商业范围是有限的，只有以不断开发新产品来满足消费者的新口味，这才是上策。

小小商店，只要有70%的老主顾，30%的过路客就可以考虑经营。

如何做好售后服务

今日的顾客所讲求的是个性化和多样性的商品，所以商店应该尽可能抓住顾客的喜好，推出多样化的商品。

1. 在销售点应该掌握的信息

销售点是收集顾客意见的最佳场所。

(1) 掌握顾客所喜欢的商品（从商品管理等方面着手)。

(2) 就顾客比较容易购买的东西、购买的乐趣以及对店里的印象等方面，来征询顾客的意见（在销售的同时提出疑问)。

2. 采取实际的调查

询问来到店里的顾客，或是做成意见调查表，或是采取家庭访问等方式来获取必要的信息。

主要有：

(1) 商品是否齐全。

（2）对店内的印象如何。

（3）服务品质如何。

（4）其他方面等等。

还可以通过征询的方式了解掌握顾客的住址、交通工具、年龄、职业、阶层等资料。

虽然多少需要花点工夫，但是还得彻底执行。

3. 举行座谈会

听取顾客的意见，有助于改善顾客和商店之间的关系，而且有利于促销活动。

4. 利用同业间的报刊或是大众传播媒体

掌握一般消费者的喜好、消费动向等方面的信息，也可以预先了解一些趋势。

利用上述所提及的方法来收集资料并将之灵活运用，以提供顾客所要求的商品、装饰或表演、服务品质，这样才能达到商店经营的目的。

5. 电话回访

商品售出后，企业店铺的售后服务部应按时询问顾客的使用情况，建立双方的信任关系，进一步巩固客户资源。收集合理的建议和批评，确认为产品本身有质量问题，应毫不犹豫地退货。对于挑剔的顾客，可以极大地满足其虚荣心；对于不挑剔的顾客可以巩固商业往来。这对企业的发展无疑具有意想不到的好处。那种售出后概不负责、不闻不问的做法无疑会吓走潜在的顾客。

影响顾客满意度的因素有哪些

1. 产品本身

产品要素包括有形产品要素和无形产品要素（服务），店铺必须对采购的商品严格把关，必须要有精品意识，只要商品有一丝瑕疵，就不能拿出来销售。同时还要讲究产品的新颖性、时尚性，必须满足顾客不同的需求。必要时，店铺还可以对商品进行相应的设计，体现店铺特有的风格。

2. 销售活动

销售活动包括售前活动和售中活动。顾客在准备消费前，获取企业通过各种途径传递的信息，然后对该商品形成自己的想法，包括他们的需求，商品所能带来的好处，他们所愿意接受的价格。这是我们常说的“顾客期望”，它与销售中的所有活动共同影响顾客满意度。

（1）信息

店铺通过各种渠道把信息传递给顾客以影响顾客的期望和实际感受，影响顾客的满意度。这些信息可分为显露信息和隐藏信息。显露信息由店铺明确、详细地传递给顾客，包括广告、推广活动、销售说明、具体的报价和邮件等。隐藏信息通过潜意识的信号传递给顾客，包括销售地点的布置、销售人员的衣着、店堂设计、商品的组合、商品的陈列等等。

（2）态度

在顾客购买过程中，销售人员的态度及其与顾客的沟通，销售努力的着眼点，对顾客的承诺及如何保证这一承诺的实现都会对顾客的购买经历产生影响。因此，对销售人员的培训，无论是在产品或服务特征及应用方面还是在与顾客沟通方面都是很重要的。

（3）行为

员工尤其是销售人员的行为在销售活动中对顾客满意度的影响至关重要。这些行为主要包括：在对待顾客需要及出现问题时要有友好的表现；具有丰富的销售经验；销售中关注于满足顾客的需求等等。企业在这方面的努力可以通过培训和奖励两方面完成。

3. 售后服务

随着顾客满意观念的深入发展，为顾客提供售后服务的工作从原来的维修及处理投诉扩展至免费热线、信息与决策的服务、回访、售后的修理及维护服务、维修零件供应、广泛的质量保证、操作培训等方面。这些售后服务工作可以归结为两大方面：支持服务和反馈赔偿。售后服务不仅可以直接影响到顾客满意度，还可以对产品、销售中出现的失误给予补救以达到顾客满意。

（1）支持服务

支持服务包括产品保证书、零件供应与服务、使用者帮助和培训，店铺专业化的服务是店铺的优势之一。店铺提供服务的范围和由此形成的店铺政策及态度对顾客满意度无疑具有重大影响。

（2）反馈与赔偿

反馈与赔偿包括对投诉的处理，对争议的解决和退款及退款政策等等。这些工作有助于店铺树立令顾客满意的形象。

4. 店铺文化

店铺的价值观是企业的信仰、准则、思路和战略。企业关于生存与竞争的文化是店铺产品、销售活动和售后服务背后的有力推动者。信奉“顾客满意度能保证长期成功”的企业在其经营管理各环节中保持这种思想。

店铺文化的核心便是前面专卖理念中提到的彻底的完美主义精神，店铺的管理者和员工都应该有把一切都做得完美的信念。将店铺日常的经营活动都体现在对这种彻底的完美主义精神不懈的追求之上。

如何提高顾客满意度

全面提升顾客满意度，必须从三个方面入手：首先是店铺的形象，即顾客对店铺整体的评价及店铺在相关主体中的口碑。如果店铺不能树立自身良好的形象，就谈不上顾客满意。关于如何提升店铺的形象，在前面的店铺形象策略中已有详尽论述，这里不再重复。其次是有形产品要素即店铺销售的商品，包括商品的品牌、性能、品质及时尚性等很多方面。店铺的特色很大一部分体现在商品的特色中。而要使顾客满

意，店铺经营的商品必须迎合顾客的口味，给顾客带来最大的价值。再次就是我们要重点论述的无形产品要素即服务，特别是随着市场竞争日趋激烈，商品的差异化已很难长久保持，所以形不成店铺的核心竞争力，而服务特别容易差别化而且在短期内不容易让竞争对手模仿，只有将优异的服务作为核心竞争力，加强与顾客的联系，提高他们的满意度和忠诚度，才能最终取得长久的竞争优势。

1. 发挥销售人员的聪明才智和主动精神

店铺要取得发展固然要有“硬件”，要逐步改善物质条件，增加设施。不过关键还在于“软件”，主要是销售队伍的素质和管理水平。对此，绝不可等闲视之，因为它可以在某种程度上弥补物质条件的不足，是增强店铺竞争力的主要因素。

2. 平等对待所有顾客

店铺必须平等对待所有的顾客。我国经商谚语“童叟无欺”也包含了这个意思，即不应该使顾客感到他受到了歧视。例如，要是让小孩感到被歧视了，就会影响家长对商店的看法，孩子们也会对商店进行评论。特别要注意的是有的店铺对老顾客倍加照顾，频频招呼，而对第一次来的顾客却不理不睬，这是极端错误的。

3. 重视分别接待

对顾客分别接待是搞好服务的基本课题。分别接待就是有针对性地提供服务，尽可能地满足不同层次顾客的实际需求和心理需要，就是把每一个顾客都当作“个人”来接待。如店铺可以对老顾客实行联谊制，通过联谊活动、优惠活动，加强与他们的联系，了解他们的消费需求变化。

4. 恰当使用营业语言

在提供服务中，一个很大的问题是很容易与顾客使用的语言产生差距。常常发生在提供者把自己的语言即营业惯用语强加给顾客。店铺销售人员应尽量使用销售的基本礼貌用语，同时，在与顾客交流中要吐字清楚，说话速度适中，便于顾客理解。

5. 树立销售人员的服务观

从事销售工作的人不是被动地承担所赋予的工作，而是通过自己的工作积极地发挥参与社会的作用。销售人员也是一种专业人员，有的国家或地区在服务业的一些工种中采用“许可证制度”，只有达到一定的条件才能从事某一服务工作。另外，国外的零售企业对其成员明确提出具体的服务标准和守则，以统一销售人员的服务观。并且要求销售人员持证上岗。

6. 服务质量

服务质量是个大概念，不光是指服务态度。例如，饭店服务质量的内容就相当广泛，包括：住店方便程度、舒适程度、服务态度，工作、生活、购物、娱乐便利程度。这体现在饭店的电信联络、饮食、酒吧水平、交通条件等方面。

怎样为顾客提供周全的服务

店铺不仅要充实服务的软件，也要配置相应的硬件设施，这样可提高顾客对店铺的信任程度。比如北京有一家珠宝店。它在珠宝饰品柜台设婚礼用品咨询台，为顾客

提供这方面的咨询服务。此柜台不仅销售结婚戒指，而且还向顾客介绍举办婚礼的礼节礼仪，与顾客商量应该向参加婚礼的来宾回赠什么礼物等等。总之，为顾客提供全面的服务，以在最大程度上满足顾客要求。

店主也可以在店内设置放置了沙发和饮水机的“顾客沙龙”，店方在这里接待咨询顾客。使结伴而来的顾客可以在这里喝茶、聊天。可以放置一台电视播放各种节目。

店主也可以在各层楼的自动扶梯旁安放一台钢琴，请琴师演奏。店内设咖啡座，夫妻双双来店铺时，其中一方购物，另一方可在此休息等待。还可以向购物完毕的顾客提供免费搬运行李的服务。店员将顾客携带的物品和所购的商品搬运到顾客停在停车场的车上。店方为此项服务专门配置了搬运车。

店主可以在店内专设礼物包装台。包装台上展示了各种包装款式，顾客可从中选择自己喜欢的包装款式，而且还备有各种贺卡，若顾客需要，店员就将贺卡和礼物一起包装。同时店主还可以提供贵宾卡服务、信用贷款购物服务，并在电脑中建顾客档案，开通热线咨询电话。总之，在保证服务项目支出有足够回报的前提下，尽可能提供周全的服务以使顾客满意。

怎样通过优质服务提高“店誉”

“店誉”是商店最大的无形资产。

1. 采取顾客至上的行为

俗话说“一个顾客，十笔交易”，许多老板都忽略了它的重要性，以为多得罪或失去一个客人没有什么关系，殊不知，如果未能善加把握一个顾客，使他满意的话，其损失是难以计数的，因为不但失去他本身，而且他还会对他的朋友说：“这家店真是不好……”等批评的话，这种批评所具的影响力，是超乎我们想像的。

2. 提升商店的店格

老板本身品德言行，实为店誉之基础。如果老板平日名气好，则店誉自然良好，如果恶名昭彰，或店员品行不端，顾客之信赖感自然大大降低。

3. 建立主顾间良好的人际关系

大商店本身所具有的知名度以及其气派的装潢，虽有助于其商誉的提升，但是讲到亲切感和人际关系，小商店应该要做得比大商店好才是。所以，小商店的经营者与全体参与者应该要努力建立与顾客之间的情感，这是扩展与提高商誉的一条捷径。

4. 商品价格政策应力求真实

所有大小商品一律实行标价，以取信于顾客。如果实行不二价时，订价时尤其应注意，商品价格是否确实可行？是否比别家贵还不自知？

5. 重视便利与物美价廉的原则

商店所准备商品的货色齐备，一应俱全的话，不仅可以提高商誉，而且也会大大地减少顾客的不满。为力求避免顾客对商品时有不满，以下6点：

（1）品质不良；

(2) 不合时宜;
(3) 不够新鲜;
(4) 价格太贵:
(5) 类别太少;
(6) 不是名牌。
类似这些问题，在对商品作计划时应尽量避免。

缺货时怎样让顾客满意而归

当顾客走进你的店里，指定买某种商品，但该产品正好缺货时，你该怎么办?

如果只是说:“对不起，这种东西卖完了。”难免使顾客觉得不够亲切。但如果你说:很抱歉，刚好卖完，我立刻向批发商进货，明天一定会有。”那么，顾客会比较满意，心里也舒服多了。当然，如果条件允许，应尽可能保证说到做到。

或许，也可以换一种方式说:“我们这里没有了，但某家商店或许有。”把顾客介绍到附近的商店，或为顾客打电话查询，那么顾客一定会觉得:“这家商店真亲切。”这样，不但不会由于缺货而惹恼顾客，反而提高了自己商店的信誉。

但是，如果与别家商店的关系不好，怎能做到这点?因此，必须平时就跟附近的同行连络感情，建立良好关系。

现实生活中，由于竞争剧烈，同行之间往往有敌对感。当然做买卖要有竞争意识，但如果仔细地想一想，大家并不是为了竞争而做买卖。所以，在适当竞争下，绝不应忽略了跟同行之间建立友谊。

千万不能因为附近有新的同行而眼红，应该大方地应付。另一方面，新开张的商店，也应该以谦虚的态度，对前辈尽所谓的“道义”。这样相互尊重，必能使顾客增加对商店的信心。

第15章

搞出特色才有市场

在对店铺进行设想时该考虑哪些问题

在对店铺进行设想时，请创业者思考以下问题。这些问题有助于经营者从另一个角度了解计划中的投资项目：

(1) 我能挣多少钱？

(2) 我和家人喜欢怎样的生活方式？

(3) 我的企业应有多大？

(4) 我的个性和价值观怎样体现在企业中？

有了上述的认识之后，接下来我们把创造商店特色的五个重点整理出来：

1. 仅此一家别无分店，在别处买（吃）不到的东西

至少做到方圆百里就只有这家店有卖这种商品的程度。

2. 只有这里才有的服务

比方在家具上刻上姓名。一般性的服务也无所谓，只要附近没有同行竞争即可。

3. 本店才看得到的东西

它可以是你个人收藏的画或摆饰，但必须配合店内的格调和客人的喜好。

4. 只有我们才做得到的事

像陶器绘图、首饰零卖、蛋糕装饰等。甚至提供半自助式半创作性质的商品。

5. 只有在这里才碰得到的人

换言之，就是你本人。在亲朋好友眼中，你是个什么样的人？你在学校等团体中担任过什么重要干部？请好好回忆一下吧！

你是凝聚群众力量的领导型人物？还是勤奋用功的优等生？是众人疼爱的邻家弟妹型人物？还是擅长炒热气氛的风云人物？

根据这几个提示来塑造出该店的特色。

怎样为店面选择代表色

美国有家著名的珠宝店，叫“Tdmy”，在日本也相当受欢迎。

它的包装是非常漂亮的蓝色，这种蓝色被称作“Tiffany blue”，它与纯白缎带共同塑造出该店高雅的品味与形象。

或许你没有办法做出类似Tiffany Blue般成功的商品策略，但你若拥有一种专属于自己独特的色彩，将可加深顾客的印象。

色彩和数种颜色的组合虽然给人各种不同的感觉，不过，小商店倒可以不拘泥于那些既有的刻板印象，而随喜好决定代表色。

怎么说呢？一般喜欢炫丽耀眼的物品并以此为商品贩售的人，自然也会喜欢深紫色或金色这类极亮的颜色。而酷爱小巧玲珑饰品的人，挑选的颜色通常就会是粉红或奶油色。

因为他们会不自觉挑上符合商品属性的颜色。

所以，你大可以用自己最喜欢的颜色做主色，再用相近色作辅色来布置你的店。

当然，如果太过随意，那么店里面将会像调色板一样五颜六色。有了主色跟辅助色之分后，感觉会马上做一百八十度大转变，有秩序、“高级”多了。

于是，你喜欢的颜色常常出现在店内外的装潢上，同时为广告宣传增添不少看头，在包装上，甚至于在用的花朵和小饰品上，也都看得到。

久而久之，以后每当客人在日常生活中看到该种颜色，就一定会联想起你的店。

如何营造店铺的气氛

店内的气氛直接反映出你的性格。

如果你是个活泼开朗的人，你的店也会给人活泼明朗的感觉。

如果你是个诚恳实在的人，你的店看起来也是诚恳实在。

相反地，个性忧郁的人，店看起来也充满灰暗色。如果是个狡猾的店主，那家店就无法让人产生信赖感。

当然，假如店面装潢原本给人明朗舒服的感觉，那么就算你是个忧郁小生，也不至于吓跑了客人。

人们或许会对“不实在”、“狡猾”等反感，但对“忧郁”、“朴实”没有特别好恶，不需担心，只要辅以一些表现技巧和服务，多少可以弥补部分不足。

老实说，这世界上天生就“活泼”、“天真烂漫”的人并不多，常被认为个性活泼开朗的人，大多数都很在意旁人的看法，而故意表现如此而已。他们认为，那不过是成人应有的礼貌罢了。

这里所谓“活泼明朗的表现技巧”，绝不是夸大造作。无论是谁，在喜欢的人面前，自然而然就轻声细语，和颜悦色。因此，时常自我“催眠”——“客人和工作人员都是我的最爱”，使放松时的声音和表情再现，这才是“表现技巧”的真意。

如果你努力发挥演技，周围的工作伙伴却面无表情，效果依旧等于零。为了避免这样的事情发生，谨慎选择能够体察你的苦心、用心及为人，而助上一臂之力的伙伴，也是相当重要的。

如何客观地进行自我评价

客观评价自己即“客观地”自我评价，是开店成功不可或缺的条件之一。

一旦能够客观地看待自己，你将会关心店的定位、所在环境如何演变、业界同行是否有特殊动作等问题与对策，而不再目光短浅。

为了巩固目前的地位，并吸引更多顾客，应该采取什么手段才好？如果其他业种有跨足这一行的打算，没关系，先下手为强，你可以用既有的优势迎战。

而从这些地方，你也可以建立起自己的特色。

长年生意兴隆的商店，最好时常保持危机意识，未雨绸缪。有一位店主曾对我说过他的经验：

“当时我想：‘现在虽然很赚钱，但以后呢？谁晓得哪天会关门大吉！’我从没忘记提醒自己要求新求变。”

他说这话时语气和缓，不带任何炫耀的成份，而且懂得显示自己的优点，努力补上较弱的部分。

主观的经营者常看不到自己的缺点，他们已经习惯品尝成功的滋味，当然会自动过滤掉自己的损失。假装没看见，或根本放任不管。

这就好比一个宠坏小孩的母亲，孩子在旁人眼中分明是小霸王，却被她捧成稀世珍宝。

店铺虽是你的所有物，但从某个角度来看，也不完全是。因为它同时也属于爱护它的顾客们。不了解这一点，你就不可能客观地看待自己的店。

怎样跳出“本位主义”的陷阱

常听人说要“站在顾客立场上，维护顾客权益”。说起来容易，做起来却相当困难。

特别是已经开店多年的人，早已养成用“职业眼光”来看卖场及商品的习惯。

他们在选择商品时，与其说以“对顾客有没有吸引力”为决定标准，倒不如说是以获利高不高、批发商品是否有利为主要考察重点。

他们的要求早已超过顾客的喜好，达到“精”的地步。

过去，商业情报大都取材于杂志或电视媒体，否则就得靠自己实地上街取得，可是如今这种资料完全仰赖批发商、同业间的口耳相传。

作决策时，首先想到的是“做起来轻不轻松”，而不是“客人会怎么想”。

为了防止上述情形发生，你必须经常自省：

如果是你，你会想进这家店吗？

如果是你，你会在这家店购物消费吗？

如果是你，你会买这个东西吗？

如果是你，你认为价格合理吗？

当你的业绩跟目标有所差距时，不妨参考一下周围符合顾客层条件者的意见，而且多问几个人。

当然，判断的标准必须建立在明确的目标上，而不是“客人”这种空泛的对象。

这样一来，你就可以完全打破个人主观认定，更符合大众的口味了。

可以盲目追求流行吗

盲目追求流行的人和商店，让人觉得没有深度，绝对得不到周围人们和顾客的信赖。

尤其是某些店主，看到市面上某种商品特别好卖，就急着引进，追赶流行，殊不知这样将带给自己莫大的危机。

为什么呢？因为“流行”的生命期很短，也许在你引进该项商品的同时，该商品已开始走下坡了，得不偿失。

而且不管你怎么赶流行，最终仍只是潮流的余波，而不是浪头。

所以，除非下过一番苦功观察研究，抓住流行的精髓，否则不过是客人眼中毫不起眼的店家。

当你刚开始经营一家店，或是改装店面，想要引进新商品时候，最好避开目前正风行的东西，以减低风险。自去探寻可能的明日之星，甚至在已然退烧的商品上，想办法注入新生命，都是不错的主意。

想开小商店，探索“自己的喜好和经营策略”，是非常重要的。

脑海中事先模拟的状况，通常和实际成果有所差异。不要灰心，那不过表示“现在的店和自己的理想不尽符合”而已。小商店的店主，就是店的万能主宰，你可以当机立断，立即改变方向，修正成符合理想的策略。

怎样经营快餐店

现代生活节奏加快，使整天忙于工作的人无暇为吃饭的事情而浪费时间，转而追求一种简便、随意、舒心的饮食方式，世界各地的快餐店正是顺应此潮流而迅速成长。据有关统计，国外快餐约占饮食店的20%。因此，无论是西式还是中式快餐店，因符合现代生活节奏的要求，都有广阔的发展空间。经营快餐店成本不大，获利却不小。因此，这门生意有不少赚头。

开快餐店应注意如下问题：

(1) 要选择交通要道附近、上下班的职工、学生、旅客路过的地方开店，才好赚钱。而那些客流量少、或者带有阶段性的地方，则生意欠佳。

(2) 快餐店经营手法上宜薄利多销。只要有人不断光顾，不愁没钱赚。

(3) 快餐店要突出“快”字。不要让食客久等。买单与取餐方便快捷，餐具最好是一次性使用，便于打扫。

(4) 饭菜新鲜可口，荤素搭配适当，最好能配以汤或饮料。

（5）要注意店面设计，营造轻松的环境，容易进口。

如何经营特色小吃店

特色小吃店特点在小，品种在多。

小吃，能满足食客的口福，而又价钱适中，花钱不多，特别适合于工薪消费者。特色，最容易引起食客的购买欲望。因此，不管在什么地方，特色小吃店都很受欢迎，生意兴隆。北京西四小吃店开业仅两天，营业额就达到4万元，显示了蓬勃生机。广州、南京、成都等地的特色小吃更是蜚声海内外。

经营特色小吃店应注意以下问题：

（1）店址选择至关重要，一般应选在商业区或者文化娱乐区。

（2）突出特色二字，食物在精美味奇而不在数量多少。引进外地的小吃品种宜尽量与本地小吃风味迥异。

（3）特色小吃特点在小，品种则以多为佳，配成系列套餐更有吸引力。

如何经营甜食店

甜食是老人和小孩都喜爱的食品，只要不是粗制滥造，极容易被食客接受。甜似乎只有一种味道，其实不然，配以桂花、冰桔、果仁、果脯、奶油等材料，或选用红豆、莲子等为原料，则可做出五花八门的风味甜食。

经营者注意以下意见，方可保证不赔。

（1）食客的选择应以孩子或恋爱中的青年男女为主要消费对象。

（2）选择地址应特别讲究。应设在消费能力较高的且学校较集中的地区，或者文化娱乐区、公园门口等。切忌开在平民区内或政府机构人员进出的社区。开设在青少年集中出没的地方最为理想，如录像厅、影剧院附近等。

（3）甜品款式应多种多样，且应当随时备有现货供应。

（4）甜食店最好聘请著名甜品师傅主理，而且甜品制作工艺、造型设计上应不断有新的创意，以满足青少年的好奇欲望。记住，甜品容易腻人，但又诱人，所以应在款式上花工夫，而数量上则不必太多。

（5）在个别地方，甜品店也可适当保留些传统甜品，如芝麻糊、豆腐花、绿豆沙等。

（6）孩子是甜食店的忠实顾客，因此在服务态度上应当慈善仁爱，即使孩子有所冲撞，也不必太多计较。

如何经营特色面包店

特色面包店的消费者主要是孩子和青少年，面包是营养价值很高的美味食物，而且易于吸收，所以颇受食客喜爱，老少咸宜，而年青人尤其中意食用。面包的市场广阔，只要经营得法，没有不赚钱的。

面包店有两种经营方式：一种是向面包厂商批发购入；另一种是自产自销。后者的利润较高，现在那种店后烤制店前销售的面包店日渐增多，很受居民欢迎。

经营面包店应注意以下要点：

(1) 店址应选在方便食客的居民区、集市、学校区、娱乐中心、商业区，但一般不宜设在商场内。

(2) 面包款式宜新，而且富有特色，能引起食客购买欲望。

(3) 味道宜多种多样，如甜味、咸味、淡味等均有，而且条件许可的话可加些果酱、奶油、色拉油等，应以过后饱而不腻为好。

(4) 面包排列分门别类，排放整齐，让顾客一目了然，方便挑选。

(5) 售货方式以自选为主，店员不要代客挑选。

(6) 面包上应当在醒目的地方标明食用保鲜期限。切不可将过期霉变的面包售给顾客。

(7) 面包的主要消费者是孩子和青少年，因此，服务态度至关重要。

(8) 面包店可配备些冷热饮品，供食客选用。

(9) 若条件许可，面包店每天推出新鲜炉面包，也会颇受欢迎。

如何经营美容美发店

1. 美发店

爱美是人之天性，美发业历久不衰，前景广阔。新一代美发店以吹烫流行发型为主要经营业务，青年男女是其主要服务对象。

经营美发业的诀窍在于：

(1) 选好店址。居民相对集中的地区是最佳地点，商业区、各种娱乐场所、商业服务中心、工厂区，也是理想场所。

(2) 店内装修整体格调宜简洁、舒适。工作镜与座椅之间距离适中。

(3) 店员选择宜分大、小工两种。大工即发型师，技艺要高超独步，且能说会道。小工、服务小姐宜相貌俏丽、活泼调皮。二者相得益彰。

(4) 店外要适当打出美发标志，强化宣传。

(5) 讲求服务质量与服务态度。好的发型师能掌握一批熟客。

(6) 开美发店同时，可兼做些美发用品生意。这样既可降低成本又可增加收入。

2. 美容店

现在社会美容风气兴盛，越来越多的女性重视自己的仪容，对于这方面的花费，往往一掷千金，在所不惜。但许多女性平时工作繁忙，难得抽空上美容厅。所以，开设方便她们的夜间美容预约上门服务项目，市场潜力广泛。

从事此业，应把握几点：

(1) 从业者应有过硬的美容技术。如果参加过著名美容学院学习班，持有名牌文凭，则最具有说服力。

(2) 从业者应持有必要的方便快捷的通讯联络工具，如传呼机等。而且应当每呼

必复，即使顾客只是随便问问，也应不厌其烦、耐心热情作答。

(3) 预约上门应准确及时，迟到或过早到达都会令客人不快。

(4) 美容工具不必太多，一部蒸汽喷雾机、激光电疗机、真空吸管器和一些小工具即可。另外，可代顾客购买化妆品，从中收些服务费。

(5) 服务态度要好，服务过程要细致认真，一丝不苟。良好的口碑是拓展业务的重要源泉。

(6) 预约上门美容服务要做好宣传工作。收费标准可视服务项目及往返路程而定。对顾客应详列收费标准，以免产生误会。

如何经营家电店

家电店指专营各类家电电器的商店，它可以是综合家电商品，也可以是专营某种家电的商店。音响器材店、冰箱店、彩电店等都属后者。

家电具有体积大、单位价值高等特点，因此家电店相对其他一些店而言需要较大的面积去陈列商品，资金投入较大；同时许多家电对温度要求较为严格，设施投资要占一定数额；家电店经营弹性较大，产品适应潮流会出现经营高潮，不适应潮流就会平平淡淡，甚至破产倒闭。经营家电店者必须有较丰富的专业知识，为顾客提供技术及使用上的指导，而对于冰箱、彩电以及空调、电脑等大件家电，一些必要的售后服务，例如送货上门、安装等是必不可少的。

特别是二十世纪八九十年代以来，现代家电的产生与发展，激发了消费者的新需求；产品更新换代速度也在加快，不断形成家用电器更新换代的消费潮流。中国目前家电市场潜力很大，对于老式家用电器来说，在城市正处于一个更新换代时期，而农村正处于一个填补空白时期。对于新型家用电器来说，城市和农村都处于引入期，未来发展潜力巨大。比如时下流行的电脑店，据调查，欧美等先进国家，平均一半以上的日常工作，要靠电脑完成。同时随着因特网的普及，电脑也成为家庭信息的主要来源之一，人们对它的依赖也越来越大。

目前，在我国电脑刚刚进入城市家庭，就显示出旺盛的发展势头，涌现了一大批已小有名气的电脑店。

开一家音响器材店也是不错的选择，现在，以青年人为主体的音乐发烧友已构成了一个强大的顾客群。这些人都有自己的崇拜对象，而形成了追星族。各地音乐台的火爆，明星演唱会票价的腾升，都使人感到，未来音响器材市场大有可为。

如何经营食品店

在商店产生之初，就有了各种类型各种规模的食品店，如肉铺、面包店、水果店、蔬菜店等。从某种意义上来说，食品店是历史最悠久的店。

食品店投资少、风险小，但毛利率也稍低。食品店最好的店址并非城市中心的商业区，而是人口密集的居民区。食品档次应逐渐拉开，经营何种档次的食品要依据所

在居民总体消费水平进行选择。开办食品店异常辛苦，从早忙到晚，并要与各类人打交道。食品具有易腐的特点，储存商品的仓库和柜台常需要配备冷藏设施。

我国食品店的最大特点是小而多，行业竞争比较激烈，而大部分都只能处在一种中庸的状态。尽管人们不能不吃，但吃又是有限的。从消费结构上看，吃占总消费支出的比例有逐年下降的趋势。因此，在有限的市场取得较大比例的份额应成为食品店的最大追求。

就食品店而言，关键是避开那些一般的、毫无新意的经营品种，而应注目于那些顺应健康、绿色、快捷等大潮流的商品，因此保健食品以及儿童食品都可以作为食品店的开发重点。

1. 保健食品

随着人们生活水平的提高和生活节奏的加快，越来越重视身体保健。加之，随着工业文明而出现的新型疾病对人体危害很大，迫使人们不得不增强自我保护意识。因此，保健食品店会在中国有一个较大的发展，竞争也会日益激烈。

2. 儿童食品

儿童食品是一个永远都不会衰落的行业，并且社会越进步，此项花费越大，尤其是在实施独生子女政策的我国，家长对儿童比较宠爱，也乐意为儿童购买更卫生、更有营养价值的食品。与儿童健康益智相联系的食品，更具有光明的前景。

如何经营渔具店

渔具一般包括鱼竿、钓钱、浮子、饵、小网以及渔桶等等。钓竿多为竹制，也有玻璃纤维竿，现在档次高的钓竿都是带有伸缩便携性能的铝合金或是特制的。钓线一般是尼龙线、细弦线、麻线、野蚕丝等。鱼钩有海钩和淡水钩两大类，海钩有几十种类型，淡水钩有长柄、短柄之分，又有圆头、方头、鹰嘴、驼背等类别。鱼坠是用铅制成的。浮子就是浮漂。

在内陆城市的渔具店，主要应经营适合淡水用的渔具，沿海城市可以同时经营海钩和淡水钩等。渔具店要适销对路，开店者自己就应该是钓鱼爱好者，对钓鱼有浓厚兴趣和良好技术。渔具店经营者必须掌握社会的流行趋势，许多人醉翁之意不在酒，只为享受悠闲生活乐趣，因此经营渔具要在店内摆有不同档次的钓具。目前有些渔具店经营者只经营高档渔具也不是明智之举，一些价廉实用的钓竿也会起到招揽顾客之妙用。

渔具店经营者还要放开思路，从多方面来为商店寻找商机。比如有时可以把店摆到海边、湖边垂钓处，直接为垂钓者服务，拉进两者的亲密关系。并且店主在经营渔具同时，也在海边或湖边开辟钓具出租业务，这也是生财之道。

开渔具店要与一些渔具厂建立业务联系，与一些渔具批发商建立良好关系，要千方百计降低采购成本。对一些销量大，但赢利薄的渔具要多进些货，以保证市场需求，但应注意积压的问题。对于通常规模较小的渔具店而言，它对太多的存货显然无法承受。

如何经营玩具店

玩具店的市场潜力相当大，因为现在的孩子都是独生子女，家长们都对孩子的成长倾注了极大心血，有时甚至宁愿节衣缩食也要为孩子购买对开发孩子智力有益的玩具。而且时下各种科技都应用到了玩具上面，各种兵器模型、电动车、遥控的电子玩具以及智能娃娃等等层出不穷，对孩子有极大吸引力。

玩具店经营者要达到成功经营的目标须对以下几点倍加关注：

1. 店址宜选择在中下层居民区附近。收入中偏下阶层的人士一般就地购买玩具，并认为小店的玩具比较廉价。

2. 经营品种宜以孩子容易入迷，非让大人购买不可的种类为主，如电子游戏类。

3. 把握季节促销。元旦、春节、六一节是旺季，夏季则是一些泳具销售额较高。孩子的流行感觉比大人强，因此要常去大商场看看，随时把握流行什么玩具，同时要准备足够的玩具，以免发生脱销现象。

4. 前提是玩具不是伪劣品，否则会失去回头客，短期来讲也会让你忙于削价处理。

5. 新流行玩具上市后，旧款式宜马上减价。否则，多数孩子便会等着你削价处理。

6. 营造一个开朗、快乐、亲切的店铺氛围，从而让孩子乐意常来。

7. 随时把握玩具流行趋势。小孩子往往对新奇的东西感兴趣，喜欢和厌恶某件东西都很快，要始终把握儿童这种心理，这就要求店主随时保持敏锐的头脑。留意电视上的动画片、卡通片，一些反映灵敏的厂家会很快生产出相应的产品，因此，进货要及时准确。

8. 玩具的体积不要太大。太大了易占店面体积，同时小孩子玩起来不方便，小巧玲珑、新奇的玩具较受欢迎。

如何经营首饰店

改革开放以来居民消费的提高使人们有钱佩带珠宝饰品。通货膨胀，使人们产生了投资珠宝，实现保值的欲望。

而且珠宝饰品以其名贵、稀少和无法比拟的独特魅力，颇受广大消费者青睐。

珠宝物小价昂的特征，使得它既便于收藏，又可以应付通货膨胀。并且，珠宝年年增值，是财产的一个极有用的保值品。因此珠宝市场在很短时间在我国繁荣起来。

现在中国的珠宝市场开始形成，人们的消费向多样化发展，玉、钻石、红宝石、蓝宝石、祖母绿等都颇有市场。有些顾客还以珠宝来显示自己的地位、身份和财富，首饰店经营者更能为此潮流大发一笔。

经营珠宝首饰，必须要具有相关的专业知识，很多经营者本身就是鉴赏家。只有这样，才能保证珠宝的品质和货真。

但应当引起注意的是，目前，我国的珠宝市场比较混乱，我国尚缺少珠宝玉石的名称标准和鉴定标准，致使珠宝市场出现了许多一物多名和一名多物的现象，而且出

现了不同的机构对同一种珠宝玉石分别出具不同的鉴定检验结果的现象，甚至有些鉴定结果相差十分惊人。而且首饰店的成功重在信誉。经营者必须保证珠宝的品质和货真，因此专业知识必不可少，许多成功的首饰店经营者都是本行的高手。另外珠宝具有体积小、价值大的特点，这一方面可以节省店堂面积，但另一方面又极易发生失窃现象。如今珠宝店不需要大的营业面积，却需要好的营业场所，最好位于市中心较为繁华地段，并且首饰经营者应采取闭架售货以确保安全。

如何经营时装店

时装店也就是专营服装的商店，它有两种经营方式，一是汇集各类时装精品，品牌多样；二是仅经营一个品牌的名牌时装。

近些年来，随着生活水平的提高和自我意识的强化，人们对服饰日益讲究起来，时装店和时装厂家应运而生。目前名牌时装店已在城市中独领风骚，特别是近些年，一些巴黎、纽约、香港的先进时装理念不断引进，时装店也正在进入一个新的发展阶段。

时装店一般需要较大的投资，最好位于繁华商业区或新潮商品汇集的街区。经营的品类注重流行趋势和较高的格调，利润率有可能实现50%~100%，甚至更高，价格寻求较高价位。经营中应及时处理过季和过时的缓装，否则会使商店陷入困境。

由于需要不断进货，因此时装店，会有一定存货，而且若从财务与促销角度来看，在经营具有流行性的时装业，谁能有效推出存货并灵活运用流动资金，谁就是市场上的常胜将军。此外，个人的销售能力及时装款式也是生意好坏的两大原因。时装店抓准某些特定对象的品位，店面风格与服装款式要别致，并以顾问式的销售方法提供客人着装，建议经营者自己的专业性和着装就是最直接的促销。采购时主观意识不能太强，而应以顾客为导向，多进些好卖的东西才不致积存货物、压占资金，进而影响商店效益。

对时装店来说，服装的陈列是一个很重要的内容。首先，我们讲一个服装陈列的样品选择。在服装陈列工作上，经营者既要重视服装的全面出样陈列，又要讲究服装有选择地布置。在陈列服装的选择上应根据商店的库存、季节时令变化等实际情况进行设想安排，一般可考虑以下几个方面：

1. 选择反映店经营特色的服装。名牌时装店一般都有自己的特色产品，有的店以男式西服见长；有的店女式时装新颖；有的商店则以经营特殊体型的中老年服装见长。通过样品的选择，可以使顾客了解服装的特色，可以帮助顾客有目的地进行选购。

2. 帮助顾客了解新花色、新款式的服装。对这类服装，要积极出样陈列，帮助消费者了解服装的款式，从而为这类品种打下销路，不断扩大其销售量。

3. 货源充足而需要大力推销介绍的服装。此类服装也要做好出样陈列工作，目的是沟通产销渠道，加速资金周转，调整库存结构。

4. 提醒顾客及早选购的季节性服装。由于服装的季节性强，因此服装的选样陈列

工作就要做得早一些。提醒消费者注意，使消费者做好购买服装的准备。

5. 指导消费，扩大推销的服装。在时装店里对销少存多的服装要及时做好选择陈列，重点介绍服装的特点和使用保养知识，以利于指导消费，打开销路。

如何经营礼品店

一般来说，礼品店较餐饮店、服装店、杂货店来讲，所占比例很小，在各个地段分布也不均匀。因此，一家礼品店只要位置选好，比如医院、学校、车站附近、商业购物中心或闹市区等，又经营得当，定会大发其财。特别是现在，人们比较注重生活质量与精神需求，礼品有极大的市场潜力。

礼品店的外观装潢，越是耀眼越好，以便能最大限度吸引顾客的视线，并可以在上写一些温馨的祝福词。就开办资金而言，礼品店较为灵活，如果开店初期你的资金较紧张，你可先经营一些普通而精巧的礼品，如贺卡、情人卡、小工艺品等。如果资金充实，则可经营一些中高档礼品。但在经营这类中高档礼品时，一定要分析礼品店所处位置和服务对象是否适合经营这类礼品。实际上，特色比礼品档次更重要。礼品店一定要有自己的特色，如果你经营的都是大众化的礼品，那礼品店对人就没有多大吸引力了。礼品店的特色可以表现在你经营的礼品种类和式样丰富多彩；也可表现在你的礼品组合和包装上，比如说，你可把各类礼品分成不同的组，然后配一句优美的祝福或一句优雅的诗，或者在不同的礼品上用丝带系一个小巧的卡片，再在卡片上发挥你的想像，配上优美的祝福。礼品店的特色还要表现在你的服务上，你可以根据顾客要求，开展为顾客送礼品上门或者为顾客出主意，为顾客创意礼品组合等项目。

礼品店经营者一定要配合各种节日和一年四季的变化而不断更新和变换礼品，只有这样，你的礼品店才会活泼，才会有活力，才会不断吸引更多的顾客。教师节、情人节、圣诞节及中秋节，总之要在一年四季中人们习惯认为的吉祥日子，你就应该事先准备什么礼品，而这些礼品如何包装，如何组合，你都要精心策划准备。

礼品店其他的经营技巧还有许多，例如同一样礼品应备有不同设计的礼品盒，供不同身份、不同要求的顾客选择，每一份礼品应明码标价，给人一种诚实的信任感。此外，也可指导顾客按其喜好搭配、包装礼品，让其多一分参与感。

如何经营图书店

经营图书店能否赚钱，关键在于经营者的素质与经营手法。在大中城市，虽有各种综合性的规模较大的书店，而图书店通常资金较少，很难与之抗衡，但只要我们把握好其经营方向及方法，也必定会获得市场的认同。对于书报我们应该注意以下几点：

1. 根据本地区顾客的特征，如文化程度、读书喜好、经济收入等，确定专业化服务内容，比如一些居民小区以文化生活、专业技术类为主。

2. 图书宜针对性强。要少进勤添，不要造成积压，给资金流动带来困难。

3. 要与批发商协商好关系，争取代销或经销包换，减少资金积压和非营业性亏损。

4. 陈列书籍应干净、整洁，新书应专门陈列于醒目处。

5. 不要坐等顾客上门，要善于主动向外推销，并要做一些宣传广告。

6. 服务要热情友好，让顾客有宾至如归的感觉并积极解答顾客的咨询。

在经营畅销书时我们还要注意以下两点：

首先是开店地址。要根据开店地址的不同，选择不同品种的畅销书。其次是要把握好进货品种。进货不能以自己的口味为准，要以大众口味为主。很多畅销书是伴随电视剧而生的，因此你一定要注意观察留心小说改编的电视剧，如电视连续剧《永不瞑目》等的播出，造成同类图书的畅销。还有一些畅销书是伴随重大事件和人物而产生的，故你应注意留心国内外的重大事实，比如我国加入WTO、美国袭击中国大使馆就使有关WTO以及中美关系的书热销。

另外，还要对畅销书是否常销加以辨别。有些畅销书时间性很强，过了某段时间就不好销。故在进货数量上应把好关，以免积压成滞销书。而有一类畅销书，不仅畅销，而且常销，这类书在进货时可考虑多进一点。这类书一般都有个特点，不是娱乐性的，而是实用性的。比如有关小学生作文写作的《中国中学生作文大全》，有关婴幼儿喂养的《育儿指南》等等。

图书店也可以同时零售报纸，卖报主要靠批零差价，每张报纸的利润并不同，但投资少、风险小，如果位置优越，经营方法灵活，每天收入也不菲，下面是一些经营技巧。

1. 选择发行最好、深受读者欢迎的报刊。如晚报、广播电视节目报、球迷报、文摘报等。同时报纸讲究“新”、“奇”，故切忌将隔日的报纸摆在摊上。

2. 亮开嗓子吆喝。先把报纸浏览一遍，找出最吸引人的文章，把它们的题目编成顺口溜，大声吆喝来吸引顾客。另外再琢磨一下报纸的摆放方法，把文章的大标题、照片等醒目的地方露出来，有了听觉和视觉的双重冲击，对行人就有一定影响。

如何经营音像店

对音像店来讲，位置极为重要，应该在人多的商业区、购物中心等人们常来常往或者学校这种潜在顾客较多的地方开设，最起码也得让人们能够看到。

音像店可以经营音乐磁带、激光唱盘、唱片、录像带等，品种要齐全。在品种的比例上，流行歌曲应占有相当大的比重，因为音像店的顾客以年轻人为主，他们是流行歌曲的爱好者。当然了，假如你确定只经营民族音乐或西方古典音乐同样可以获利的话，也可以不为其所拘。唱片的比重可以占较小的位置，如果你懂得音像制品的发展趋势，就会知道唱片势必会被激光唱盘所取代。虽然激光唱盘目前价格偏高，但其未来的价格肯定会降低，如今在大城市里已经比较普及了，所以对激光唱盘的经营要加以重视。

音像店的装修应以明快的风格为主，可以在商店的橱窗中用磁带布置，粘贴歌星的宣传海报、贴画等。若是播放与店经营相适应的音乐，也可以改善店氛围，从而有

效地吸引顾客前来购买。

在经营方法上可以多种多样。经营者采用会员制，凡参加者均可以享受优惠价，也可以优惠顾客，凡购买几次者可以赠送一些小纪念品。你付出不多，却可以赢得顾客。所以，经营方法是关键。另外，可以经营与音乐有关的物品，比如，空白磁带、清洗剂、录音机、激光唱盘播放机、音乐图书等，它们也能带来利润，这就是所谓的附带价值。

此外，价格是一个影响营业收入的因素，可以寻求稳定的货源，以期在价格上击败竞争对手，另外要紧密关注市场动态与音像潮流，抓住热点，只要有卖点的音像制品就要迅速买进。

如何经营鲜花店

时下鲜花店在中国已非罕有之物，尤其是随着观念的更新，收入的增加，送花已经成为国人交际来往的常用之物，尤其在情人节，到处可见花童手捧鲜花以图发一点“爱情财”。

鲜花店的位置最好选在商业区和文教区等地，有的选在上班族流量大的路边，生意也不错。

鲜花店特别讲究风格和品位。因此鲜花店的布置及花艺设计师的手艺特别重要。而一般店主对花艺技术都有一定掌握，其插花手艺也比较高。假如你并不擅长此道，可以买一些这方面的书籍先学习，或请一位师傅教你，亦可向其他花店学习，最终掌握并在鲜花店的经营中应用。

花店的布置、基调要温馨、浪漫或优雅。因此花店门边的装饰和花卉的摆放就特别重要，透明的玻璃也必不可少，要让人们从路边一眼就能瞥见里面耀眼夺目的鲜花，当然花店的业务不必局限于只卖些鲜花、花盆、盆栽和插花材料等。婚丧吉日、公司开业、宴客会场等场合时间也是花店重要业务来源。鲜花店还可以开展电话预订鲜花业务，而那些足够规模的鲜花经营店，除有专人设计、采购、运送以外，还有专门联系业务的人员。如果你已经营花店多年，资本、技术都到位，那么，你就可以多争取大宗而稳定的业务，比如为宴会会场以及展览中心等准备鲜花。

鲜花店的经营有两个方面值得关注。

1. 是由于鲜花寿命短暂，易凋谢，若不能及时卖出，经营者损失会较大，但若用冰箱会影响鲜花的新鲜度。因此，惟一能采取的办法就是少批量，多批次，而在特殊节日，比如情人节，尽量多批发一些以供需求。

2. 鲜花的来源问题。通常花店经营者都需要有自己的供应者，并且经营一般不太稳定，像情人节、母亲节，以及一些吉祥的日子，都是花店旺季。在这些日子，进货量必须增大，而供应商却不一定增加，使得花材价格猛涨。而有的顾客在情人节坚持要用红玫瑰，母亲节要用康乃馨，所以鲜花店要努力解决处理好顾客及供应者的关系问题。

如何经营乐器店

随着物质生活的丰富，我们对艺术文化的追求越来越重视。近年这一潮流更为明显，尤其是音乐方面，乐器的销量大增，这就为经营乐器提供了一个很好的契机。

乐器店经营者要坚持以顾客为导向，指导顾客，提高对音乐的鉴赏能力，并定期开设乐器研究讲座，以吸引更多的人参与，在介绍乐器的过程中，使之产生浓厚的兴趣，进而购买乐器。

举办这类活动时，聘请乐师的费用必定不菲，但切勿因着眼于低投入而聘一些学艺未精的人士任乐师，这会大大损害店铺的声誉，店每年均应请乐师调校音色，以免费或折扣的方式为顾客服务，提高顾客满意度。此外要使店成为名店，必须推荐员工或学生出外比赛，为了争取人们的注意，亦可自行举办一些比赛，以较丰富的奖金和奖品吸引参加者，另一个比较好的办法是为中、小学提供乐器学习课程。在双方共同培养学生的大前提下，对店铺名声有极大的宣传作用，对以后他们选购乐器的行为将有显著影响。

如何经营典当店

典当业是古老的行业，在市场经济条件下的今天，却被赋予了新的内容。许多市场经济海洋里的弄潮好手，都在有意运用典当业充作自己的企业润滑剂。因此，随着市场经济的深入发展，典当业将更红火。

目前典型的典当业分大典和小典两种。

对于小本钱经营者，宜以小典为主，但若手段高强，从事大典亦无不可。

典当业能否经营成功，关键在于处理死当与活当这两种当口上。若死当过多，而又缺乏处理办法，就无法维持下去了。

典当业开业资金不需太多，但要巧妙处理好时间差，才可借以发财。

可接受典当的物品，应分为两种：一种是时效性较强的，使用期限较长但不能保值；另一种没有时效性，没有期限制约，能保值。前者如各种家电用品、各种生产器材等；后者如各种艺术品、各种珠宝饰物、古玩等。

因此，在确定受典与否之前，首先要弄清物品本身特有市场特性，弄清物值及万一成为死当之后如何出手的问题等。

若无足够的魄力，尽量不要涉足典当业。

第16章

选人、用人、管人

如何选择销售人员

店铺对销售人员的选择，应当不仅是指接受去商店寻求工作的人。事实上，很多店铺为了降低人力成本，往往临时找一些人来填补缺额，这些人没有受过系统的培训，是导致销售人员业务能力不高的一个原因。

要恰当地选择销售人员，店铺必须确定选择标准。对销售人员所期望的是什么？店铺寻求的是流动性不大、缺勤少、销售能力强的劳动力吗？除非你懂得对售货员的要求，否则，肯定会得不到具有相当水平的销售人员的。

一旦确定了选择标准，就可以鉴别申请人的素质。在选择店铺的销售人员中，最流行的鉴别方法是考虑申请人的性别、年龄、个性、知识、智力、文化程度和经历，从中挑选适合的人员。

1. 性别、年龄标准

鉴别、挑选销售人员的工作中，对申请人的性别、年龄的考虑是相当重要的。而不同的行业，对销售人员的性别、年龄的要求是不相同的。比如，音像商店的主要供应对象为一二十岁的青少年，必须选用三十岁以下的销售人员，因为他们更容易与一二十岁的青少年沟通，获得他们的信任，而且容易掌握他们的消费需求的变化。高级妇女时装商店的主要供应对象，是十八至三十岁的、有职业的和上层社会的妇女，所以，要求销售人员具有一定的素养和气质，并能了解时代的最新潮流。

对上述这些要求，所有零售店都是无例外的，对于专卖店来说，更是如此，店铺可以根据本身的业务经营需要，从应聘人员中予以筛选。

2. 个性标准

一个人的个性也在一定程度上反映了他的潜在的能力。店铺多倾向于选用那些开朗、自信、待人友好，又比较稳健、精力充沛的人作为其销售人员。这些个人的品质，可以通过零售策划者与申请人的个别交谈，或有关个人的个性的记载材料来了解。

3. 知识和技能

店铺销售的许多产品在技术上是比较复杂的，比如微型计算机、电视机、微波烘箱、35毫米照相机、VCD机等等。所以店铺提供的服务很大程度是来源于技术方面。所以要求销售人员具有一定的文化水平，能快速掌握商品的技术知识，这样面对顾客

技术方面的询问和要求才能游刃有余。

4. 经历标准

考察销售人员的业务能力的最可靠的依据之一，是他以前的工作经历，特别是从事销售工作的经历。因为在零售行业、经验和积累是一个人业务能力强弱很重要的因素。当然，这不是绝对的。还有，许多谋求销售人员工作的申请人为年轻人，他们在此以前是没有任何重要的经历的。对这些申请人，可以根据他们个人的特点，以及显露出来的雄心、干劲和职业道德，来做出评价。

如何科学招聘员工

与顾客直接接触的销售人员是店铺商品及相关服务提供系统中的主导因素，他们的行为对顾客将产生极大的影响。在选择这些前线员工时，不能像招聘普通员工那样只看重经验和技能，除此之外，还应考察态度、资质和个性等能为服务人员带来成功的因素。一般的招聘方法不适用于选择前线员工，因为在这些招聘过程中，招聘人员的决定常常只是由他们直觉和应聘者的书面材料产生，而经调查，60%的简历中有不真实资料，大多数推荐信只提供正面的意见。面试也不是一种可靠的方法，招聘人员通过面试，一般只能对应聘者的外表以及在面试中表现有一个大致的了解，这就足以说明，选择店铺销售人员，需要更科学、更合理的方法。

下面介绍的方法是通过计算机化的问卷测度来进行人员选择，具体步骤如下：

1. 研究人员决定一个合格的前线员工所应有的素质。这项工作是通过与管理人员的交谈以及通过对原有的顾客满意度研究进行总结，大致勾勒出符合店铺需要的有利于顾客服务的方面。

2. 从中选出对店铺成功有重大影响的行为，针对这些行为制定标准化的测试内容。

3. 在店铺选几个工作出色的员工进行测试，对测试结果进行分析，选出得分高的条款综合而成最终的测试内容。

如何启动员工招聘程序

如果企业需要招聘员工，那么现在就应该开始了。一般来说，60天时间足够雇到合适的人了。

1. 工作描述

工作描述是对企业需要雇人来做的工作的简短描述，主要侧重于所需的技能、学历和经验。

工作描述是极为重要的人事工作。撰写工作描述可以让创业者注意到该项工作（真的需要这项工作吗？优秀的求职者应具备哪些特点？）的要求，避免求职者的条件达不到规定要求。创业者可以不必雇用任何不愿意或不能做好该项工作的人，但是创业者不能歧视求职者。工作的限制条件必须运用得公平、公正。如果有基于种族、性别、年龄或其他因素的双重标准，就说明招聘中就出现了歧视问题。

工作描述也会帮助创业者决定可接受的工资范围，从而缩小可以雇佣的雇员的范围，并在雇用后与员工顺利进行沟通。工作描述不会束缚创业者的手脚（“这并不在我的工作描述中”这样的话不应该出现在小企业中），但却有助于明确一项工作具体涉及的内容，以及相应的职责和义务。

2. 在三个以上的应聘者中挑选

三个是必须的数目。如果企业中某项工作的合格应聘者少于三人，那么创业者就在冒招聘决策不力的风险了。求职广告、国家或私人就业机构、职业学校、大学、口头交谈和时间都能是提供足够应聘者的有利因素，它们有助于创业者作出正确的招聘决策。

3. 确定面试时间

由于创业者必须同时处理许多事情，因此确定面试时间成了问题。但是创业者不能指望有人会自动提供帮助，自己制定一个时间表，然后严格地按其行事。对许多创业者来说，招聘都是存在问题最多的领域。在这个领域犯错误的代价是巨大的（就时间和金钱而言），然而并不是很多人都有犯错误的经历。面试时要分外留意：创业者很容易草率地录用第一个应聘者。千万别这样做！尽量设计一个招聘研究会，借此进行招聘。最重要的是，创业者应记得检查应聘者的简历。

如何与他人竞争招聘员工

招聘员工是件需要慎重处理的事情，创业者不希望支付没有必要的工资，然而在企业正式启动前有必要雇用人选，并培训他们。最后一个月可以开始员工的选拔和面试过程，并且创业者可能已经作出了一些决定。这个月的问题就是招聘员工（包括商议工资），让应聘上的员工尽快工作，准备开业。

广义上说，企业提供给员工的报酬包括月工资或周工资、工作条件、晋升机会、额外福利、培训甚至社交机会。作为一名小企业主，创业者在向雇员提供具有吸引力的条件上有一定的灵活性，但还是不能同世界500强的企业在提供给员工的工资和福利上直接展开竞争。

创业者可以在提供工作趣味性、革新性、充满关爱和便捷的工作环境上与他人竞争。以下是一些参照性意见：

1. 工资范围

通常，人们付了钱才能拿到想要的东西。创业者可以通过咨询其他企业主、留意招聘广告、与国家就业机构协商甚至询问私人就业机构来确定本地工资范围，有时，创业者所处商业领域的大企业也会泄露一些工资范围信息。每项工作的工资范围都应确立一个最低值和最高值。在此范围内，工资会随应聘者的工作经验、创业者的需要、劳动力的供给情况和其他一些因素而变化。提供比其他企业更高的工资并不一定就会雇用到最好的员工，而且还会确立一个难以维持的先例。这样做只会招聘到最急于得到这份工作的应聘者，他会一直留在企业直到下一个更好的机会到来。

2. 员工福利

创业者可以提供灵活的工作时间、工作分工、补偿时间或其他福利。这些福利对创业者来说成本不高，但对雇员来说却很重要。可能的额外福利的范围覆盖了从带薪度假、带薪节假日或教育和培训、保险和退休金计划及照顾员工子女和允许请病假等各种内容。小企业比大企业更具灵活性——这是创业者的一大优势。

创业者应该记住，福利一旦给出就难以收回。为此应考虑：其他本地创业者提供哪些福利？成本是什么？企业所提供的福利能视业绩而定吗？

如何组织员工培训

员工招聘只是店铺人力资源管理的开始，如何使新员工成为符合店铺要求的合格的销售人员，这是店铺内部培训要解决的问题。许多企业为培训员工开办了专门的学校，比如假日酒店大学，麦当劳的“汉堡包大学”等等。这些学校为本企业的员工培训制定专门的培训计划，配置专门的培训人员。学校的一切活动都围绕着培训企业需要的人，只要是企业的需要，哪怕是细微的方面也会配合以精心的计划。

业务能力培训仅仅是对销售人员进行业务上的教导，这对于店铺是不够的。店铺的服务质量依赖于员工向顾客提供服务过程中的表现，顾客是各不相同的，依靠业务能力培训不能解决员工为顾客服务时遇到的所有问题。由于员工在与顾客交往中可能遇到的问题难以预先料到，因此很难在培训中对这些问题加以模拟解决。在店铺的培训中，交往技巧的培训在某种程度上比技能培训更困难。

在店铺的培训中具体而言，对于店铺对与顾客有直接接触的销售人中的培训主要有以下内容：

1. 商店经营政策

销售人员往往是店铺的代言人。在绝大多数情况下，顾客与店铺是通过售货员来联系的。因此，重要的是售货员要通晓商店经营政策，特别那些与顾客直接有关的政策，比如商品经营利润、对偷窃商品的人的处理、赊销业务、商品储藏、送货和议价等。除此之外，销售人员还应当了解关于营业时间、休息时间、午餐和晚餐时间、酬金和定额办法、非售货任务，以及定期考核标准等政策。

2. 商品知识

店铺应培训它的销售人员使他们对店内商品的性能、使用方法及优点、缺点有详尽的了解。支持销售人员协助顾客选购最能满足顾客的需要，并提供给顾客各种合理的建议。此外，销售人员还应当了解竞争对于供应的商品的优点和缺点。

销售人员更需要熟悉店内经营的商品的保质期以及商品的耐用性。这意味着销售人员还应当了解由商店来代表的各加工、制造厂商的信誉的情况。

3. 顾客类型

销售人员就如何鉴别和适应不同类型的顾客的要求受到训练。这一点非常重要。如果销售人员能懂得如何接待这些顾客，使他们感到满意，将大大提高店铺的销售额。

4. 顾客选购标准

销售人员应当学习如何发现顾客的选购标准，以及如何对他们的要求作出反应。

培训的内容有哪些

1. 兼职人员

人员短缺是店铺常面临的问题，通常店铺在尖峰时段（来客数量多的时段）都会雇用兼职人员，以缓和人力的不足，而且兼职人员的费用也相对较低，再者，兼职人员也是日后专职人员的最佳人选。

兼职人员的工作内容为实务性的操作，故培训时间较短，时间为2、3小时即可，课程内容包含：标价机的使用，补货时应注意的基本事项以及基本的清洁管理概念。

2. 门市职员

门市职员除学习实务操作外，还须学习一些观念性的课程，时间以20~28小时较为适当。

课程内容应涵盖以下内容：

(1) 经营理念（时间：1.5~2小时）。

商店运作顺畅，必要条件是经营者与员工的经营理念必须一致。因此，经营者在店职员训练时，应将经营理念导人课程中。

(2) 顾客应对技巧（时间：1.5~2小时）。

有技巧且适时与顾客应对，是与顾客建立感情最佳的方法，其内容可涵盖各种常用礼貌用语应用时机、仪态、顾客抱怨处理、促销技巧等。

(3) 设备的操作、维护及清洁（时间约3~4小时）。

一般生产经营设备是指冷冻碳酸饮料机、汽水机、冷气机、冷冻冷藏冰箱、招牌、照明设备等直接或间接与销售有关的设备，教导门市职员正确的使用方法，并经常做一些基本的清洁及维护，可延长其寿命。

(4) 收银机的操作、维护及简易故障排除（时间3、4小时）。

操作收银机要求速度要快，误打率为零，并熟悉其各项功能。对于不曾操作收银机的新进人员，应将此课程列入首要的训练。

(5) 商品陈列技巧（时间：2~3小时）。

商品陈列技巧直接影响到商品回转率，经营必者须灌输店职员商品陈列的观念，如：商品陈列的目的及原则，各类商品最佳的陈列位置等。

(6) 店头安全管理（时间：2~3小时）。

经营者必须提高员工对在工作中所可能发生意外灾害的防范技巧，如防抢、防偷、防骗及搬运商品时应注意事项等。

(7) 报表制作（时间：3~4小时）。

报表是经营者管理职员的工具之一，故应教导店职员填写基本的报表，如交班日报表、现金记录表、误打、销退、自用记录表等。

(8) 简易的包装技巧（时间：2~3小时）。

(9) 简易POP制作（时间：2~3小时）。

员工培训应该从哪里开始

教育与训练之初是很重要的，它应该从哪里开始着手呢？

1. 使员工习惯于工作场所

教育与训练应该学习的课题很多，想要一口气全盘实施并收到很好的效果，是绝对不可能的。

现在，让我们来回想一下小学时代的游泳训练吧！若一开始就教他们蛙式、自由式、蝶式的话，必定没什么效果。最初的阶段是让他们习惯于水。

工作场所的教育与训练也如同学游泳一般，首先必须使员工习惯于工作环境。这是第一阶段也是最重要的课题。如果没让职员习惯于工作环境，而直接要求他做一些高难度的技能的话，就好像还没有习惯于水而要求做长距离游泳一般，这可能使他沉于水底而再也浮不起来。

2. 使员工了解商店的做法

那么要如何使他习惯才好呢？

首先必须让他从了解自己商店的做法开始。谈到自己商店的做法，最初应该从营运方面开始，换句话说，是从开店之准备、清扫的做法，店内的整理等加以介绍。但这些工作绝对不是用强迫的方式，而是采取因势诱导的方式，使其慢慢地习惯于自己商店的文化。

3. 使员工认识到自己是组织的一分子

任何一件事情，不论其如何单纯，从开始到工作完成为止，它必须通过不同的作业与互相合作才能完成。如果职员们总是认为那份工作是自己一个人所能完成的话，那么这工作就不能进行得很好。

在最初的教育和训练中，其中大课题便是使每一位工作人员都了解到，商店是一个组织体，每一位工作人员所从事的工作只是整个工作的一部分而已。

为什么说道德品质是教育的基础

良好的礼仪、节约的意识及对每一件事物都非常注意等方面的学习，是教育的根本。

教育的内容以知识的学习、商店制度的学习以及销售技术的学习为主要课题。但如能在使学员学习这些技能之前就先做好道德品质教育的话，将会有双重的效果。

1. 知识、制度、技术是能在良好的环境下培养的，换句话说，不管你投入多少的精力来从事教育，但如不能做好道德品质教育的话，也就不能培育出一个一流的销售人员。

2. 当然，在完全地学习到知识、制度、技术运用之前，很难把业务成绩提高。但是可以有以下两个效果：

第一，店员会了解到，商品是商店的重要资产，经常要注意别把商品弄脏或损坏了。因为若做好道德品质训练的话，很快的便能改变销售人员的行动，所以经理或店长一定要经常将道德品质的训练放在心上。

第二，每一位客户都很希望从一位很懂得道德品质的销售员手中，购买自己所想要的商品。如果B店的销售员比A店的销售员的道德品质好的话，客户所反映的就是：

店是感觉很舒服的商店。

店对客户已经尽全力在作服务。

店的商品较有价值感。

这种印象会深深印在客户的心里。

在客户对商品及品质的选择都很挑剔的今天，店员良好的道德品质就成了商店是否能生意兴隆之本了。如果商店的销售人员，被客户评论很好的话，那么该商店的商品品质也一定会获得好评。如此就成为该商店生意兴隆的条件了。

如何提高员工的沟通能力

店内的沟通是否良好，对经理或店长而言是一大课题。沟通好的话，店内的活动会很顺利地进行，店员之间的合作关系也会很好。这样工作上的错误和纠纷也会比较少。相反的，如果是沟通不良的店，不但店内的协调工作无法顺利进行，连一些必要的活动也无法去做。可是，当工作上的问题及纠纷多的时候，经理或店长才会去寻求解决之道。

实际上，经理或店长该怎么办呢？我们依次介绍三位经理的意见。

甲店长——要在店内传达指示，像早晚打招呼之类，可以做个联络簿来实施。看过联络簿的人，就在上面签个字。没有在联络簿上签字的人，就要提醒他注意。用这个方法实施公司的方针及经理或店长的方针。我想这是身为经理或店长一天当中的一项重要工作。

乙店长——在我的店里，晨会是沟通的一个重要时刻。大约在开店前十五分钟进行，除了指示各种要传达的事项之外，也可以统一店员的意识。有时在闲暇之余就在卖场聊聊，指示店员该注意的事情。

丙店长——沟通的重要性，我们都十分了解。即使日复一日地做，也是对自己的一项检讨。晨会中，沟通是非常重要的一环，一定要实施。一旦中止晨会，就很难有时间对全体员工作沟通。所以晨会以传达公司事项为主，再去做店内的联络事项。

其中两位店长都异口同声地说出，活用晨会，可以让员工彻底地了解公司及店里要传达的事项。

店内的沟通，还有两个方面意义：一是一定要将组织的活动以及业务的相关信息传达给组织中的成员。二是以经理或店长为首，可以交换并互相了解彼此的思想。这两项沟通一定要圆满地进行。

业务汇报也可以在晨会中做，如果经理或店长没有领导能力，会造就店里形成某个“亲密小团体”。所以，身为经理或店长，要对任何人都公平，并且要能广纳众人

的意见。

如何培养员工的自我学习能力

1. 指导部属自我学习

即使了解终身学习的必要性，一旦被要求去参加公司或店里的企业研修及训练时，如果自己很乐意参加，效果之大，自然不在话下。部属若能将属于自己自由时间的一部分，用来自我学习，对工作大有益处。

2. 帮助部属自我学习

经理或店长在让部属使用自由时间自我学习的时候，应该表示关心，不要开玩笑，也不要抢着发表自己的意见。否则就有失经理或店长的职责。不喜欢部下成长的狭隘人格，就不能领导别人。这可由很多例子来证明。

经理或店长要帮助部下积极地去自我学习，包括如下几点：

(1) 经理或店长要从部属有兴趣及关心的事情上去指导，才是教育的重点。自己要去研读部下关心及感兴趣的东西。但是，店长只是领导，在看部属的时候，不要认为我比你先习得这个东西，将来的发展就一定比你强。虽然最后的选择还是凭他本人，但是部属说出自己没有注意之处，也要表现出欣喜的样子。

(2) 一面介绍函授教育的途径，一面和部属商量他的选择。零售业的函授教育是必要的。像有些函授大学、商业大学等，其内容非常丰富。可以一面介绍一面和部属聊一聊选择的途径。

(3) 部属取得对零售业工作有用的资格。由第三者认定的知识、技能资格的取得，具有一定的水平，可以增加部属的自信。这样，就能使其对工作更有信心。

经理或店长要激励部属朝这方面努力，并帮助他们成长。这就是经理或店长对部属指导的方法。

如何提供员工的学习兴趣

对于讨厌教育与训练的部属应该如何处理呢？这就要提高员工的学习兴趣。

教育、训练的成果与部属接受教育、训练的意愿有着很大的关系。因此，为了提高教育、训练的成果，首先，最重要的就是使这些学员能对教育、训练具有相当的兴趣。

即使学员的能力相同，但对教育、训练的兴趣不同的话，那么其结果将会有很大的不同。告诉他们如果把这个教育、训练学好的话，会有什么好处。

我们经常可以听到，在学校的教育里，因担任的老师改变，而学生的成绩就突然变好的事。这固然与老师授课努力的结果有相当大的关系，但是这与老师巧妙地提高学生学习兴趣也是有很大关系的。

如何活用教育训练的时机

在日常繁忙的业务里，有些店因为忙而放弃教育、训练，而有些店却认为时间很短，必须用最有效的方式来实行教育、训练。

在此提醒一些因为忙而不重视教育、训练的经理或店长，如果将教育、训练持续半年或一年的话，那么它的成果（业绩）必定有很大的提高。

在什么时候做才能够取得最大效果呢？

1. 新进人员在接任职务之前

如前面所叙述，新进人员的教育重点在于使他了解自己商店并习惯这种环境，这些事情是使他顺利从事实际业务之前不可欠缺的、重要的教育与训练。

2. 商品售出之前

教育的重点是提高斗志。

商品售出之前，为了使商品能出手，而实施教育、训练的话，将可以马上发挥战斗力。

在此，并不是要将商品知识、待客之道都一并教导，而重要的是，针对重点来训练，以提高其效果为目的。

另外，说明销售的目标是公司全体员工的目标，使他为了实现此目标而提高斗志。

3. 新的竞争对手加入时

平常的服务相当重要。当新的竞争对手加入市场时，为了使本身的服务品质不低于竞争者，以上所提出的教育、训练非常重要。

如果新进来的竞争者，其服务品质比我们好时，那么，本店的固定客户必定一个个地流失。

因此，在有竞争店加入时，为不使原有客户流失，商品知识的教育就成了相当必要的课题。

此外，利用早上或下班时，以十分钟左右的时间针对重点来作教育、训练。如果持续这样做的话，也是会有效果的。

4. 多次发生错误时

另外，在公司外如有讲习班时，也应依不同的题目派适当的人去参加，这种有计划地来实施教育、训练是很重要的。还有，经常性地发生业务无法推进时，适时地作教育、训练，其效果也是很好的。所谓的趁热打铁就是这个道理吧。

培训为什么要反复实行

教育训练如果是想到的时候才来做的话，那么必定没什么效果。只有持续实行，才能使它充分发挥作用。

一流的马拉松选手，必定是每天不断地来跑几公里，慢慢地使他有很好的体力，假设一个月只练习一次，而一次就要求他跑几百公里的话，这样的计划是不可能的，

很难有效率。

1. 持续是力量所在

不管怎么样，教育、训练必须持续实行，才能表现出他的力量。此外，在教育、训练中，必须视实际情况需要，再给予其他的课程。

2. 别做无理的计划

为了使教育、训练能持续地实行，所以在做计划时不要让他连喘息的机会都没有。

没有一位马拉松的跑者是在一开始的时候就猛冲，那会使他还不到半程时便会改成走的。所以为了使教育、训练能持续在设定计划时，应该以八分左右的时间比较适当，只有如此，才能很容易地提高教育成果。

3. 反复地实行

即使认为是一件很简单的工作，只做一次的教育、训练就想完全掌握其要点，也是一件不可能的事。如果认为这件事很简单，而没有必要作教育、训练，或者只教导一次就算教了，这样往往会产生一些问题。

例如说“谢谢”这句话，要教导部属把这句话从内心说出来，似乎很简单，但是，如果要将这句话说得很好的话，必须再三地训练才行。

对于相同的事情必须再三地重复才能发挥它的力量，这是一个秘诀。

如何配备和安排店铺员工

店铺需要配备的销售人员的人数，取决于顾客流量，以及商店打算为顾客提供的服务水平。商店的买卖越大，每天、每周和不同季节的买卖起伏越大，那么需要配备的销售人员也越多。与此同时，越是要减少顾客等候购买的时间，需要配备的销售人员也越多。后者有关商店服务水平的决策，在相当大的程度上，取决于竞争上的需要。如果竞争对手提供了高水平的服务，那么，你也就很少有其他的选择。

在一定的顾客流量的条件下，销售人员越多，顾客进入商店后越是能很快得到帮助（如果他们需要帮助的话）。这样，顾客等待的时间就很少。这对商店的年销售额将产生积极的影响。因为随着顾客等待时间的减少，帮助顾客选购增多，那么，多半顾客发现所得的商品也会增多，因此，店铺的销售额也会随之增加。还有，随着等待时间减少，那些因为等得不耐烦了而一走了之的顾客也少了。最后，减少顾客等待时间，可以消除拥挤，而等待时间过长，店中即会变得相当拥挤，给店内带来不愉快的气氛，给业务经营带来损害。

如何安排销售人员工作时间

根据销售人员不同的实际情况，安排其相应的工作时间，不但避免了销售人员的抱怨，而且，能让他们感受到商店对他们的照顾，促使他们努力工作，提高销售额。

销售人员是不会允许仅仅为了商店的经济效果，使他们的工作时间完全由店铺店

长来操纵的。然而，每一个销售人员对他们的工作时间的偏爱是不相同的，因此，这里就可以利用这些不同的偏爱。有些售货员愿意每天只工作四小时；其他一些销售人员只愿意在工作日工作（指星期一至星期五）；有些销售人员宁愿在晚间工作；其他一些销售人员愿意午后在家中照顾学童；还有一些销售人员愿意每周只工作四天，但是，如果每周能离开三天，那么，他们愿意在周末工作十至十二小时。因此，这就需要了解和分析你店销售人员的时间偏爱情况，然后，据此进行最优的工作时间安排。

差不多在所有情况下，销售人员的时间偏爱不会完全与零售店配备销售人员的需要相一致。这样，就只有两种选择，这两种选择可以分别地进行或是共同地进行。一种选择是制定某些优先制度，工作时间越长的员工，越是可以优先考虑按他们个人喜爱来安排他们的工作时间。另一种选择是慢慢地用那些表示愿意在指定的时间内工作的人来取代辞职不干或被解雇的销售人员。比如，如果你发现商店在周末和晚间人员不足，而现有的销售人员中没有人愿意在这些时间工作，那么，就会对新的销售人员进行筛选，以使弄清楚他们间否愿意或者实际上愿意在周末晚间工作。

团队精神对店铺经营有什么作用

团队精神的培养是店铺员工教育和培训最重要的一个方面，一般来说，店铺店面不是特别大，相应的员工配备也不多，容易形成比较融洽的关系；但另一方面，如果处置不当，会产生严重的内耗，甚至分化形成小团体，使店内员工人心不稳，影响员工的工作情绪，给专卖店的员工管理带来很大的困难。从这个意义上讲，应培养一种团队精神，使员工之间互相交流、互相沟通，形成一个富有活力的团队，使每个员工都意识到自己是整个集体中的一份子，和大家同舟共济。总的来说，团队精神有以下几大功能：

1. 目标导向功能

团队精神的培养，使店内员工齐心协力，拧成一股绳，朝着一个目标努力，对单个店员来说，团队要达到的目标即是我所努力的方向，团队整体的目标就分解成各个小目标在每个员工身上得到落实。

2. 凝聚功能

任何组织群体都需要一种凝聚力，传统的管理方法是通过组织系统自上而下的行政指令，淡化了个人感情和社会心理等方面的需求，而团队精神则通过对群体意识的培养，通过员工在长期的实践中形成的习惯、信仰、动机、兴趣等文化心理来沟通人们的思想，引导人们产生共同的使命感、归属感和认同感，反过来逐渐强化团队精神，产生一种强大的凝聚力。

3. 激励功能

团队精神通过员工一种自觉的要求进步和团队中最优秀的员工看齐。通过员工之间正常的竞争来达到激励功能，而且这种激励不是单纯停留在物质的基础上，而且为了得到团队的认可，获得团队中其他员工的尊敬。

4. 控制功能

员工的个体行为需要控制，群体行为也需要协调。团队精神所产生的控制功能，

是通过团队内部所形成的一种观念的力量、氛围的影响，去约束规范，控制职工的个体行为。这种控制不是自上而下的硬性强制力量，而是由硬性控制向软性内化控制，由控制职工行为转向控制职工的意识，由控制职工的短期行为转向对其价值观和长期目标的控制。因此这种控制更为持久、有意义，而且容易深入人心。

如何培育团队精神

团队精神的培育是培训一项重要的基础性工程，团队精神的缺乏，必然使员工人心涣散，或者严重内耗，从整体上削弱了店铺经营的活力，严重影响到店铺的生存和发展。人的问题，始终是必须优先解决的问题。

而团队精神的培育的责任应落在店铺店长的肩上。可以说，整个店铺就是一个整体，而店铺的每一个员工都组成了一个团队，店长作为店铺的经营者，应该有意识地培育团队精神。

店长不只是单独指导，也可以将几个部属组成小团体指导。特别是管理阶层或中坚分子，在指导新进人员的小团体或部分团体的时候，要将目标、目的明确化，如此一来在店里实施上，也较具正面意义。

店长在做团体指导的时候，应该注意的事项如下：

1. 要倾向去形成同阶层或有共同立场的同事，具备连带感——把同阶层、有共通立场的人集合起来，形成团体，让他们去学些东西，并且让他们形成彼此帮助的连带感。如果规划过度，店长反而难以实行，与其让部属去乱做，倒不如把他们组成小团体，也比较容易在日常生活中进行。重点是，要唤起团体中每个人的荣誉感和自觉。如此一来，就可以让成员自然地具备相互扶持的精神。

2. 从店的活动目标中，让他们拥有团体目标——让团体中的成员去意识到并了解公司的目标或店的活动目标。在公司或店的目标之下，让部属提出对自己职务上的目标，这样问题会比较少。但是也有不是全然如此的时候，有时反而无法提升部属对工作的欲望。但是不管怎样，如能在团体中让他们拥有共通连带的目标，对工作也有助益。例如，在事务管理上“达成营业目标是管理者和全体员工的共同目的”的团体目标之下，当卖场忙碌不堪的时候，要去支援。提高营业管理员的连带感，可以让彼此的关系明朗化。

3. 明示对团体设定的问题及期待——对于团体，应该设定改善及克服的问题，并将之解决，这是身为店长的期待。即使从个人的场合来说也是如此，明示上司的期待，在因应其心情的同时，可能也会产生反感。像这种矛盾，就必须在团体讨论的同时，检讨应对之策，店长可以在旁予以协助。

如何建立员工绩效考核制度

1. 考核的意义与目的

员工绩效考核是每一位店职员日后的升迁及发展的重要依据，当力求客观及公

正。员工绩效考核制度，将有助于店主一目了然地掌握旗下每一位员工的工作绩效。

近来西方欧美等先进国家，甚至通过一种所谓的“目标管理”制度及期望成果作为考核员工的依据。其方法为：确定每一位员工的主要职责范围，然后再利用此标准，指导员工的日常工作，并作为日后评估员工绩效及其贡献程度的依据。该方法不仅充分发挥了考核的意义，同时也达到了考核制度设立的目的。

2. 考核制度的评定标准

考核制度除了影响员工日后的升迁外，另外也关系调薪、奖金的分配。通常，店铺经营者为了鼓励员工按规定出、退勤均会设立所谓的“全勤奖”。如果二名员工在一个月内除正常休假外，没有额外请假，迟到的次数、时间也在公司规定的额度以内，可以领到全勤奖，作为辛勤工作的奖赏。

除了出、退勤记录、请假次数，员工平日在店内的工作表现、工作情形、工作能力及态度，也应列为考核的项目，才能真正达到赏罚分明的目标。

如何建立按劳取酬的薪资制度

1. 各级职员薪资给付办法

一般来说，薪资是吸引人才、鼓励员工努力工作的重要关键，薪资对员工的意义，含有“按劳取酬”和“保障生活”这两大原则。也就是说，薪资公正的条件必须是与劳动等值，且能保障基本生活。

因此，薪资具有劳动力价格的性质，通常员工是根据自己能产生多大的价值（即生产力）而定；而雇主则是由作为创造劳动力成本的生活费用所决定，所以薪资给付若想在雇主与员工间取得协调，就是要在这两个原则中间去寻求平衡点。

“按劳取酬”意味付出越多，理应得到报酬愈多。当然所谓“付出”，不单是指体力，还有脑力上的付出。不同职位的员工，因为付出的体力和脑力不同，承担的责任也不同，因此产生了“不同工、不同酬”的薪资制度。

通常兼职人员的薪资计算以小时为单位。具体价格可参考行业平均价，另外，也可以有全勤奖以及清洁奖金等作为鼓励。

正式店职员的薪资以“月”为单位，而且还有许多的福利及津贴（如伙食费、交通津贴、房屋补贴、夜班津贴、全勤奖等），各项合计才是真正的薪资。

除了一些共有的基本津贴之外，有的店主还会加发给员工清洁奖金、业绩奖金、工作奖金等，不但达到“保障生活”的原则，同时也兼顾到“按劳取酬”的原则。

2. 加班费及各项奖金的给付办法

以排班方式轮调的店铺，比如碰到商店新开业、年节或是月底盘点等特别忙碌的时候，员工有时也需要留下来额外加班，基于劳动法相应的规定，只要确实由于工作上的需求而加班者，资方应给付相应的加班费给劳方。

另外，遇到法定假日或是礼拜天，轮职当班员工当天的薪资，也用加班费的方式来计算，计算原则为底薪乘以一定倍数，如：2个小时以内为底薪的1.33倍，2~4小时为1.66倍，4小时以上则为1.99倍。

至于业绩奖金，是为了鼓励创造比平均目标更高的业绩。计算方法，超出部分的金额×5%为其业绩奖金，如：假定早班平均每日应为10000元，而达成15000元，则以多出来的5000元×5%=250元，就是该班人员的业绩奖金。店主可以根据各营运状况制定业绩目标，而且可以隔段时间（如3个月）调整一次，以鼓励各当班人员不断努力创造更高的业绩，连带提升员工工作士气。

如何建立利益共享的福利制度

福利制度的建立，充分体现了劳资双方的利益共享、双赢原则。应该考虑到店铺的每一份子，上至店主、下至店的兼职人员，都应享有完善的福利措施，以保障员工的工作安全及生活无虞。

1. 劳保、意外险的必要性

根据劳动法的规定，雇主有义务为员工保险，以作为工作上的一项保障。除了劳保外，店铺职员还应该得到意外险的保障。原因在于店铺的现金收入，常让歹徒虎视眈眈；另外加上24小时营业，大夜班正值夜阑人静，危险几率较高的时段；另外补货上架、清洗设备等，也易发生货伤人的意外。为员工支付一定数额的保险费，虽然增加了雇主的一定成本，但要想到，一旦事故发生，雇主则不堪拖累，另外保险有抵税作用，抵消了部分成本增加，最后有保险的保障，员工可更安心工作，也显得店方有诚意，有人情味。

2. 各项津贴及补助费的给付办法

薪资中的物价津贴、交通津贴、房屋津贴及夜班津贴等，在食、住、行等方面给员工一些实际的补助，津贴的额度也非固定不变。店主可视当时的物价或是交通费率的高低起伏，来调整物价津贴及交通津贴额度的多寡。

第17章

财务管理——小店经不起大手大脚

如何掌握敏锐的金钱感觉

金钱感觉是经营者必须掌握的一个部分，是非常重要的感觉。经营者对公司的金钱必须严格把关。公司的金钱不仅限于现金、原材料、商品、设备，必须把这所有的一切都反映为金钱。企业主动用的金钱数目越大，人对金钱的感觉就会变得越麻痹。公司的规模越大，必然其金额就会增大。日常动用巨额金钱时，小额钞票常常显得像垃圾一样不予重视。如果每天操纵着10万、100万那样巨额的现金，那么对一两万变得无所谓，则并不足以为奇。

有一位经营者在公司资金筹措紧迫时，却每天将1000至2000的钞票扔在酒馆里。一边说着还差二三百万，一边却将公司的钱如汤水般抛撒。的确，对于100万来说，1000算不得什么。那一天即使节省了1000，对于筹措的100万算不了什么，但是如果人们探究其资金筹措紧迫的原因之后，必然会考虑借或贷款的风险，而断绝借其款项的念头。

果然，这位经营者最终使公司倒闭了。

俗话说，一分钱憋死英雄汉，不会珍惜小钱的人干不了事业。不是说要吝啬，也不是说对金钱要总是做精细打算。对自己囊中的金钱稍微大方一点没有什么关系，但是，对公司的金钱一分也不能浪费。

一分也不能浪费并不仅限于现金。不用说商品，就连原材料、燃料、劳动力都不能浪费。它们虽然没有露着金钱的面孔，但在公司的经营活动中与金钱相同。

对金钱以外的东西，不少人都不具备以金钱的眼光去看待的感觉。因此，不少人看重金钱，却在不断地浪费商品和原材料。这些人也属于金钱感觉薄弱型。

举一个身边的例子。假设某人借给了邻居1万元，到了约定的日子却没有还，心情非常坏。不论过了多久仍然没还，于是此人怒上心头，“从此不再理那邻居”。

再者，假设某一家商店向邻家赊了1万元的商品。买东西的这方因为听到“什么时候付钱都可以”，不久就把这事完全忘记了，没去付钱。邻家的商店不久也忘记了，到决算的时候才想起。但是，已经是好几个月前的事了，碍于面子难索取。于是，店主便说：“唉，算了吧！”不了了之。

前者对现金得不到偿还怒上心头，后者因为不是现金是商品而变得慷慨大方。可以说这完全是感觉的问题。实际上两者都遭受1万元的损失。后者由于不是从金库支出的1万元，没有感到那么心痛。店主在计算损失时，不是1万元，而是进价的6000元吧！从金钱感觉来说，太过于迟钝。

把商品看作与标注的价格相等的现金，才是敏锐的金钱感觉。1万元的商品货款呆账了，必须看作是1万元的现金呆账了。一般在货款不能收回时，经营者常以进价和制造成本来计算，这种感觉实在太天真。如果接受了100万元的票据，应该有借出了100万元现金的感觉。如果具有了这样的感觉，就不会那么简单地接受票据了。

退货也一样。如果有100万元的商品退货了，那么就等于是从公司的金库支出了100万元现金。这样的感觉往往使企业主有一种深刻的危机意识，将会更为谨慎地面对自己企业的经营活动。

怎样合理使用启动资金

任何商店在开业前都必须注入一笔启动资金，实际上就是初始投资。

初始投资一般可分为两大部分：一是一切开店前的资金，如：租店面所需的押金、保证金以及先期租金，外部装潢、内部装潢、固定设施的费用及人员招聘的费用等等；二是营运中所需的费用，如采购费用、开业宣传费用等等。

不同的地段，店面的租金和押金差异非常之大，其金额会受店面所处的环境、离闹市的距离、建筑物的结构等多种因素的影响。地处繁华地段，客流集中，自然租金十分昂贵；而偏僻一点的地段，租金自然就降下来了，在租到店面后，外部装潢和内部装潢的费用，也会随行业的不同而有所差异，像高级店铺和大众化商品店其所需装潢费用就不同，高级店铺就目前的行情看，大约每平方米要3000~5000元，同时也和店铺的规模大小装潢标准的高低有关。而在设备费用方面，如果是商品店铺，应该有专用于某点商品专门和配套设备，体现其专业化的销售，像精品服务店，则主要设备有：商品专门配套的陈列架、POP、橱窗、空调、灯光音响设备，大约需要3~10万左右。

现在假设所开设店面面积是5平方米，租金每平方米每月1千元。装潢费用每平方米3千元，设备费3~10万元，那么自己应准备多少资金，应有一个大致的计算。

同时，还要至少准备一个月的进货资金和营运周转金。特别是店铺是新开业，各种供货渠道都是新开的，和供应商的合作关系刚刚形成，所以，一开始进货打的折扣不会很高，而且不一定能享受到各种购货的优惠，考虑到这方面因素，运用资金要留有一定的余地。

开业的介绍、宣传日行销活动，可以通过报纸夹带广告、传单等方式。需对各种方式进行评价，如果认为只要把传单递到附近住户就万事大吉了的话，无异于将钱丢到垃圾筒。实际上，为了达到预期的效果，每家店都有必要对各种顾客进行筛选，找出目标顾客，然后有针对性地传递给他们信息，这样花费少效果反倒更好。

怎样合理使用有限资金

当营运资金有限时，要获得最大的利润，就必须加快资金周转速度。资金周转速度的加快，就相应地要求物流速度也加快，各种调查的工作就必须跟上。

一般顾客都是以现金、信用卡支付，特别用信用卡支付时，店铺要及时把款项划过来，加速资金回流。

需要周转金时，即使是挂账，进货之后开始销售，如果回收货款的期间能和进货到付款之间的期间一致，就不会产生付款困难的情况。当回收销售贷款的期间长于进货付款的期间时，这段相差的期间，就需要周转金。一般来说，店铺应该有一定的周转金，以备不时之需。

如果实在已经没有周转金可供周转，但又想增加营业额时，那就非得缩短库存时间，将回收销售货款的时间提前，或是延长进货货款的支付的时间。

在筹措资金方面应该掌握什么商品的周转期较长，哪位顾客或进口商较长用现金交易。最好是做一张资金筹措表（分预测、实际二种），才能避免周转金不足的情况发生。

如何制定资金运用计划

在筹备足够资金之后，首先要有周密的资金运用计划，当然资金运用计划可能随用地计划与建设计划的变更而发生变动，因此在实际进行时，应力求向计划目标进行，以免造成太大的出入，影响资金的运用、另外在制定计划时，也要考虑临时应变措施。

资金运用计划可以分成收支计划、利益分配计划、资金计划三个部分。其中值得注意的是，开店前可能需要大量的资金，而在开店后收支的情况对资金的运用也有很大的关系，所以对于经营环境、业内动向和公司本身的经营状况等，在制定收支资金计划时，均要多方面地考虑，并慎重地拟定计划。此外，需拟定开店后5年乃至10年的中、长期计划。

1. 收支计划

(1) 营业额估算

开店的第一个年度的营业额，需依照市场调查、卖场构成、商店实地条件、经营能力与同行加以比较后进行估算。次年度以后则根据收入所得与消费支出成长状况，配合已设商店的年度变化情形予以估算。中途若再有扩建计划时，对于营业额的预估亦要予以计入。

(2) 收入估算

毛利额计算，一般依据毛利率及营业额进行估计，其他收入方面如利息收入、租赁收入等，则依可能发生情况予以列入。

(3) 经费支出计算

按照经营之需，分为变动费用与固定费用。变动费用是依营业额的高低比例所确

定，如包装费、广告费、营业税等。固定费用则包括人事费、水电费、邮电费、日常用品费及其他各项管理费等。固定费用内也有部分费用与营业额的高低有连带关系。固定资产等折旧的提列及开办费的摊提等，应列入经营费用。

2. 利益分配计划

公司的利益分配，除了缴纳各项税款外，可依营运的需要提取公积金，或是作为股东、员工的股利分配之用。

3. 资金计划

资金计划，可以分为资金使用计划和资金调配计划。

(1) 资金使用计划

资金使用计划分为开店前计划和开店后计划两部分。开店前计划费用有用地费、建筑费、硬件设备及设备费、保证金、入股金及商品准备金等。开店后计划费用则可包括经营运转资金、商品采购费、贷款利息或扩建、维修等各种费用等。

在资金的运用计划上，需针对各费用必需时期、金额内容等作明确的界定。

(2) 资金调配计划

资金调配计划同样分开店前计划和开店后计划。开店前调配计划是配合开店前资金使用之需而准备，若能调配得当，对于投资成本的降低有很大作用。开店后调配计划是根据营业活动情形，扣除经营费用后的剩余金、折旧额以及各项应收、应付费用等作统一调配，以求灵活运用资金。

如何筹备与运用资金，是每位经营者应当深入了解的，只要能参照以上重点，朝原定目标的额度，确实谨慎执行，一定能顺利完成开店的目标。

怎样计算损益平衡点

1. 什么是损益平衡点

不论是想开店或已经开店，计算精确的损益平衡点（以下简称损平点），可以帮助店铺有效地推展销售计划及控制成本。所谓损平点就是成本和营业额相等的点，每个月的营业额只有超过损平点，店铺才能赢利，以免亏损。损平点是店铺的营业额的底限。

但很多人在计算损益平衡点的固定成本时，常常未将装潢的折旧算进去。如果是自有房屋或无租期限制，可以五年计算；但如果有租期限制，就要以实际租期作为分摊年限。

但单纯以损平点仍无法准确估计应达成的营业额。店铺常只从成本去估计营业额，而忽略当地商圈的消费实力，造成“一厢情愿”的经营盲点。例如依据成本算出每个月的营业额要20万元才能打平，但如果当地商圈根本不可能有20万元的消费能力，则必须千方百计地把固定成本降下来，使损平点营业额尽可能符合实际的消费能力，否则，亏损将不可避免。

2. 损益平衡点的计算

损益平衡点=固定成本÷（1–毛利率）

由于店铺经营的服饰有很多种类，因此，毛利率的估算通常是依销售经验取约略值。如售价100元的商品，成本80元，则其毛利率为20%。

例：李先生和3个朋友合开了一家茶艺馆。（单位：元）

（1）每月固定成本60000元；

水电费12000元；

薪水（每个合伙人35000元，未雇其他员工）140000元；

装潢折旧（装潢费租期×12个月）17000元

各项费用合计229000元。

（2）毛利率50%

（3）损平点为229000÷（1-50%）=458000（元）

所以李先生的店每个月的营业额至少要达458000元，收支才能平衡。

损平点只能预估不赔钱的营业标准，如果想要有更多利润，就得计算投资报酬率。如果每年营业净利未达到开店总资本的8.5%，则宁可将资金投向其他领域以获取更高的报酬。

如何估算回收期

估算损益平衡点可得知需达成多少营业额，才可和成本打平，而计算回收期则可预估营业多久才能“回本”。投资金额除以每月营业净利，就可约略估算出回收期。

回收期=开店资金÷每月营业净利

如果开店资金400万元，每月营业赢利80万元，则回收期为400÷80=5，即近5个月才能收回成本，但此项没有考虑现金的时间价值。

安全存量=平均一天销售量÷订购前置时间（不同商品的安全存量须个别计算）

如果该店商品每个月平均可卖出500件，则每天的销货量为500÷30≈17件；

若订购前置时间为一周，则其安全存量为17×7=119。因此店里应随时备妥119件此商品。

存货周转率=每月营业额÷店里库存金额

如果每月营业56万元，目前库存金额为15万元，则其周转率为56÷15=3.73

表中公式以一般的店铺为适应对象，某些情况特殊的店铺可以选用自己的财务指标。

如何做现金流量预估表

有了详实的账目即可做出正确的现金流量预估表。而现金流量预估表则可清楚何时有闲置资金可运用，何时资金会短缺需要调度，确实掌握每月现金的收入和支出情形。

大部分卉店者没有考虑实际的现金流量，因此常在生意很好时无限制进货，或将赚的钱花在添购设备上，而没有考虑在下个月可能要付出大笔款项。因此开店者要做整年度的损益预估表和现金流量预估表，搭配运用，可避免资金短绌、周转不灵的危机。

损益预估表呈现的是经营的盈亏，只能预估整年度各月经营状况值；而现金流量预估表则是对实际现金收支状况做预估及管理。

在损益预估表中，开店者可依据过去销售经验，订出下一年度各个月的销货收入、销货成本、固定成本分摊及其他营销费用，并估算出每个月的营业净利：

营业净利=销货收入-销货成本-营销费用

但在现金流量预估表上，应完全把现金收支作为标准。所以，只要是未实际收到现金的销售收入，一般就不计收入；而未以现金支付的款项就不作为支出。例如，在固定成本中，装潢折旧的摊销基本上未动用到现金的支出。因此在现金流量预估上就不必列入支出项，但在损益预估表上必须列为费用项目，因此现金流量预估表和损益预估表会有差异。

如何预估营业额

一般来说，要估算1年或6个月内的营业额已很困难，若要预估10年的营业额，困难度将更高，因为其中变数太多，不可不慎。为何要做10年的营业额预估，因为10年间会影响营业额的因素，大概包括以下几种：

1. 物价上涨指数

每年物价将因原料价格上涨，人工薪资上涨，土地、房屋成本上涨而上升，此上升指数即一般所称的通货膨胀。

2. 人口数、户数的异动

商圈内因居民住宅的兴建而搬入一些外来人口，生育率提高或人口移出等。

3. 市场的没落

传统市场因后继无人，消费趋势改变。

4. 竞争店的加入

市场被竞争店瓜分。

5. 道路交通体系的改变

导致交通更为方便或阻碍频生。

6. 消费行为改变或产生业态发展新趋势。

营销费用包括哪些项目

1. 房地产取得成本的前提，必须按有关法律规定。一般土地不列折旧，房屋则须提列折旧。

2. 租金按照租屋合同规定做调整。

3. 开店成本（贷款）的利息应包含押金利息负担。

4. 保险费用（产物保险）依承保金额按月计算每月保费。

5. 有些店附属于大楼地下室，需按使用面积数提列管理费用。

6. 依税法规定，材料及办公设备皆有不同的折旧年限，这些也应列入管理费用。

7. 薪资费用按调薪幅度调整，但需注意薪资在管理费用中所占的比例有限，超过时生产力将出现危机，故薪资水准的管理和职员、兼职打工的比例需依年度调整，以保持生产力的提高。

8. 水电费用也有调整的可能，因为在长达10年内难保没有能源危机事件。美日等先进国家，目前已有法令强制规定设备制造业者要加强省电设施。

9. 单店促销费用较高，多店则较低，但促销费用以不超过营业额的1.5%为主。

10. 新开店可少列些修理费用，而3年以上的旧店则需多加预提。

11. 其他，如电话、教育培养、文具、印刷、制服、包装、损耗品标签、油墨、差旅、劳保、伙食津贴、员工奖金、交通和杂项费用等。

应该具有什么样的成本意识

现代企业中销售和利润的增长很重要，但是同时不能缺乏成本意识。多大数量的销售要花费多少成本，成本率是上升还是下降等等，必须经常装在大脑里。

当代市场经济中，竞争对手拥挤，顾客争夺战激烈。如果不是十分有特色的商品，争夺往往会通过价格来进行，另外，独特的商品一经销售，即使当初买卖红火，但不久类似商品登场，结果还是靠价格决定胜负。

在流通世界，廉价商店急速抬头。特定的商品用现金大量买进，以此降低成本，进而极端地降低卖价，即所谓的薄利多销，为降低商店总体的成本，不讲究商品的陈列，有的商店将装着商品的纸箱重叠着卖，还有的商店省略包装。总之，彻底地降低成本，靠低价格战略来招揽顾客。

不论如何，现在的企业竞争以成本决胜负已变得非常浓厚，从这个意义上来说，成本感觉是经营者最为重要的经营感觉，毫不夸张。

经营的基本原则是以最小的牺牲获得最大的成果，换言之，即以较少的成本获得较大的销售额。但销售额不论怎么提高，成本花费过大，不出丝毫利润的经营毫无意义。相反，只关心降低成本，疏忽了增大销售额也会让人伤脑筋。

企业降低成本的努力，是为了在扩大利润幅度的同时，提高销售。通过降低成本来降低价格，由此把顾客拉到本公司。即为了提高销售额而努力降低成本。

当然，经营变为价格竞争并不是令人高兴的事，这样一来，不管怎样说规模大总会占上风，中小企业没有获胜的优势。因此，为了以最小的牺牲获得最大的成果，与自己的公司置身在哪一行业，进入哪一种事业有密切的关系。在此暂且不谈这个问题。

总之，确实希望企业主在考虑成本的时候，不要只看与成本有关的数字，必须具有包括销售额在内的经营整体视点。这是成本管理负责人与经营者的基本不同点。成本管理负责人应倾注全力降低成本，而经营者去关心此事却是错误的。有的经营者只会经常一个劲地喊：“要降低成本，降低！”应该考虑一下是否说得太过头了。

如何看待有关成本的各项数字

1. 相对于销售额花费了多少直接成本

企业主不应该看直接成本多少，而应该看相对于销售额的比率。在其意义上，把附加价值比率作为指标最合适。附加价值即企业活动所产生的新价值。一般来说，包括零售和批发业的商业是指销售额总利润（销售额减去销售成本），制造业等工业是指加工额（生产额或销售额减去材料费、外协费），建设业是指完成加工额（完成工程额减去材料费、劳务费、外协费），这些数字相当于附加价值。附加价值与销售额之比为附加价值比率。这几年的大致平均值，制造业为41%~42%，建设业为27%~28%，批发业为18%左右，零售业为大约30%。如果本公司的数字比这些平均值低，说明直接成本花费过多。在这种情况下，努力降低进价、降低对外协作成本等等，将成为经营的重要课题。

2. 直接成本以外的成本花费了多少

指标为销售管理费。销售管理费是指销售员工资、包装运输、广告宣传、接待交际等销售费加上事务员工资、董事报酬、福利保健、办公用品、差旅、通讯、房租等管理费。销售管理费与销售额之比即销售管理费比率。平均值：制造业大约19%，建设业大约14%，批发业16%~17%，零售业大约28%。超过了这个数值，则说明比其他公司销售管理费高。因此，必须展开节俭经费的运动。

3. 人事费的大小

人事费简而言之，是指关系到人的经费，合计为工资、奖金、福利保健费等。人事费与销售额之比，即人事费比率。平均值：制造业17%~18%，建设业12%~13%，批发业超过6%，零售业超过13%。人事费过大时，由于不能降低工资，只有削减人员或在现有人员的基础上努力提高销售额。也就是提高劳动生产率，必须关注每一个人提高了多少成果。

以上三个数字是经营者应该看的最为重要的数字。另外，更细的是支付利息比率（金融成本）和广告宣传费比率、福利保健费比率等。通过各种成本，可以看到各种指标。

经营者的成本感觉，还有一个不可缺少的视点，即单位小时成本和成果，即公司每小时花费多少成本，获得多少成果。时间是人平等拥有的资产，要从这个资产如何有效地利用的视点去看待成本和成果。

具体来说，就是将销售额和毛利润及有关成本的数字除以实际工作时间。重要的是从其视点上经常检查整个公司和每个职工的动向。以这样的感觉环视公司内部的情况，会意外地发现浪费时间的现象。例如，五点钟为下班时间，经常在四点半左右工作效率就已经开始下降。其实毫不夸张地说几乎所有企业的实际情况都是如此。

如果五点钟为下班时间，那么在到五点钟之前的时间以内，全体员工对工作全力以赴才是本来的姿态。但事实上在大约30分钟之前就已经在开始整理，在与同事聊天，这30分钟几乎没有什么成果可言。

加班时又怎么样呢？当然，也有人在继续全力以赴，但也有些人一到加班便拖拖拉拉。这种人一般是没有必要加班却在加班，即不外乎为了挣加班费的“生活加班”。仔细检查的话，会发现成果只有白天的1/2或1/3左右的情况不少。这样一来，加班费使人事费猛涨，大大压制利润，导致所谓的人事费破产。

比起表面上出现的数字，严格地关注单位小时成本和成果更为重要。

一个立志成功的企业主为了养成这种感觉，不妨首先计算一下自己单位小时的人事费是多少，可能的话以十分钟，不，以一分钟为单位来计算看看。而且，也算算单位小时产生了多少成果。再者，经常检查一下，到终点的下班时间为止员工是否在全力冲刺，是否在拖拖拉拉地加班。

如何向商品购买者预收货款

对于单件价值高或者批量大的产品，生产企业可以向商品购买者预收一定数量的购货款，这也是企业筹集资金的一条渠道。预收货款在我国有其存在的客观基础。从消费者方面看，随着我国经济的不断发展，人们生活水平的不断提高，手中的积蓄不断多起来，现在全国城乡储蓄总额已达到1万亿元以上，这部分资金暂处于闲置状态，是一部分潜在的购买力，人们一旦有自己喜爱的产品出现，就会去购买，他们需要物美价廉的商品来改善生活水平。在这种形势下，对一些供不应求的商品，如果生产企业能够保证在一定时间内，保质保量地向消费者提供，并在价格上给予相当于存款利息的优惠，则消费者就会乐于将存款取出来，作为购买商品的预付款项，预付给企业，从而使社会闲置资金投入生产。从生产企业来看，企业为了取得紧缺原材料以及设备的供应，有时也乐于向供货企业预付一定的购货款项。预收货款对于周转资金不足或要进行扩大再生产而没有足够资金的企业来说，解决了资金紧缺的矛盾，还利于企业生产扩大。

企业要顺利地采取预收货款的方式筹集资金，必须具备如下条件：

1. 要通过经营取得较好的商业信誉，使客户有一种依赖感。

2. 做好产品的生产计划。以产品产量作为预收货款的上限数额，保证向预定客户按期如数提供产品。

3. 原材料、燃料、动力等有充足保证，不能由于材料不足而影响企业的正常生产，影响预定产品订货。

4. 制作产品样品。购货者是要看样订货的，要有供用户鉴赏的样品。样品的质量应与未来生产的大批产品相一致，不能“挂羊头，卖狗肉”。交货时的产品样式、规格型号、质量与样品不符，应允许客户退货，并退回预收的款项，赔偿经济损失。

5. 有出证机关签证，使预收活动合法化，从法律上保护购销双方的合法权益，监督双方履行合同条款。

6. 必须签订预购合同，以经济合同的形式确定双方的权利和义务。合同条款由销售单位拟定，由出证机关鉴证。

如何采用赊购方式购进商品

企业在资金不足，而又急需劳动对象和劳动工具时，可以采取赊购的方式，获得需要的商品。企业在赊购商品时，先从卖者手中获得商品，并不向卖者支付现款，而是在一定的期限内付清货款，即货款的延期支付。在这个过程中，由于从赊购商品到支付货款，有一段或长或短的时间间隔，所以对赊购商品的企业来讲，实际等于获得了一笔贷款，只是这笔贷款不是从银行获得，而是从出卖商品的企业那里获得的。

赊销商品是商业信用的一种形式，又可称为未清账信用。这种信用通常是在卖方对买方的信用可靠程度作了充分调查了解之后才提供的。卖者在提供信用后的唯一证据只是购买者的购货定单，一份表示货已交运的发票和一笔登记应收款分户账的记录。如果在赊购商品时卖方为了安全，可以要求卖方自己开具，买方承诺。这种票据就是商业票据。商业票据可以转让与抵押，也可以贴现，这样卖方就不必担心因提供信用而发生资金短缺。

企业可以利用赊购方式获得急需的商品，在一定时期解决了资金不足的问题。同时企业在赊购商品时，必须考虑赊购成本高低。因为赊购商品的金额是按照商品的销售价格来支付的。表面上看，是债务人“无偿”占用了债权人的资金，实际上，提供信用的企业已经把这笔款项的利息加到价格中去了，利息已随价格转嫁给买者了。有些企业在赊销商品时，规定了现金折扣的办法，即购货方若在货款到期前提前付款，可以按发票金额享受一定优惠（折扣）。购买者若能提前归还贷款，就可以减少一笔支出，若不能提前归还，则只能放弃优惠价格，而多支付款项。但是企业有时为了筹资，常常延长对货款的占用，利用这笔款项进行生产周转，获得优惠价格，要具体问题具体分析，看怎样做更有利于企业的利益，有利于企业既能降低成本，又能筹集到足够的生产资金。

如何控制成本

勤与俭能让人成功致富，也可以使商店变成名店或老店。

勤是比别人更加倍努力，只要有恒心就不会比别人差，而俭并非一毛不拔，是要经过经营分析达到经费的控制。

每当我们与店老板探讨经营管理问题时，就强调要每个月将经费做一份分析表，其内容包括：项目、预算、实支金额、差额、理由、店主意见（对策）等，并实施追踪制度，这样才能杜绝浪费。

由每月经费分析来实施经费控制，应有六项基本观念：

1. 店员薪资总额不得超过经费之一半：薪资总额/经费总额×100%<50%；
2. 人事费用与销售总额比例要小于6%：人事费用/销售总额×100%<6%；
3. 经费与销售总额之比例要在15%以内：经费/销售总额×100%<15%；
4. 经费与销售总利益之比例，要维持在80%以内：经费/销售总利益×100%<80%；

5. 固定费用占经费之比例，应为85%以上：固定费用/经费×100%>85%：

6. 变动费用占总经费之比例应小于15%：变动费用/总经费×100%<15%。

火车行驶要有轨道，飞机飞行要有固定航线遵行，经营商店也要按上述六点来控制。

第18章

安全管理和异常情况处理

如何进行打烊的安全管理

以下事项需特别注意：

1. 晚上用餐时间过后，将打烊工作人员的车子全部移到店的前门，这样员工离开店到上车，较为安全。

2. 打烊后，员工离店需以二人或二人以上或一群人的方式离去。

3. 打烊关门前，确定所有的顾客都已离开餐厅。

4. 检查厕所天花板有没有被潜入的痕迹，查看天花板有无移动的迹象，或有无残屑掉在地面上。

5. 确定餐厅所有的门、窗都上锁，且固定良好。

6. 打烊后即打开夜视灯，且不允许任何人留下。

如何防止外部人员偷窃

1. 店铺灯光照明管理

充足的灯光可以阻止店内和店外犯罪行为发生。

在阴雨天和天快黑的时候，要打开外围的灯光。

在天黑时，要打开屋顶招牌灯。

照射灯需能照到通道、后门、前门及外围景观。

营业时间选购区需打开灯光。

坏掉的灯应随时更换。

2. 门窗

后门要加装“猫眼”，利用“猫眼”来确认想要从后门进来的任何人，并且后门最好保持锁闭的状态。

如果后门没有“猫眼”装置，则请欲从后门进来的人改从前门进入。

后门的门面不要有把手或其他类似零件，务使后门只能从店内打开。

检查门窗有无玻璃破损及任何螺丝脱落的情况，并及时找人修理。

控制餐厅钥匙的数量，持有人只限经理、副经理或开店及打烊的人员。

建立钥匙记录簿，务必要求钥匙持有人签名。

当钥匙数量多到无法控制时，应立即换锁。

储藏间需上锁，巨型铁质垃圾桶确认维修良好，并保持紧闭。

3. 店面外的景观

经常检查建筑物的前后及室外垃圾处理区（如果有的话），尤其有庭院的店铺还要检查是否杂草丛生，一旦植物生长过高或过于茂盛，不但影响视野，更易成为歹徒躲藏之处。

4. 还要做到以下五点

(1) 扩大通道。

(2) 消除卖场死角。

(3) 加强明亮的照明设备。

(4) 陈列物排列整齐、井然有序。

(5) 考虑店员的分派。

另外，有很多大型商店的超级市场都有反射镜和店内摄影机的装备，这种因防范少数不良分子的做法，会引起大多数顾客的不愉快，因此，中小型商店不必装设。

如何防止内部人员偷窃

店铺中人多事杂，员工的偷窃行为发生时，其处理通则如下：

(1) 明令规定贵重物品严禁携至店中，如有必要，则交由柜台保管。

(2) 发薪日现金或支票锁于保险柜中，下班的员工方可领取，领完钱后收好立即离店，勿在店中无事逗留。

(3) 抓到偷窃者立即开除，绝不宽恕。

顾客的哪些行为需要注意

下列几种客人必须多加注意：

1. 虽然很从容不迫，但是在店里走过来又走过去，看起来似无目的地逛来逛去。这中间，视线并不放在商品上面，反而十分留意周围的动静。一旦和店员目光相接的时候，眼睛露出畏惧的眼神，马上装做拿起商品看看。

2. 二三个人同时进来，其中一个人和店员交谈，其余的人则分散到店里，到处走来走去物色东西。

3. 穿着不合时节的大衣、外套等衣服，硬往卖场上不易被人看见的地方去。还有，用手抱着外套、大衣，装做是在看东西的样子，而且都站在阴暗的地方。

4. 很不自然地拿着杂志或报纸在店里踱来踱去。

5. 故意把很大的包巾放在商品上面，或者是购物包半开着晃来晃去。

6. 事先预备好容易放进去、容易藏起来的口袋或包，一边慌慌张张地环视四周围，然后很快隐藏起来。小偷在把偷到手的东西藏起来之前，外表看起来有点怪异，一旦目的达成之后，会有两种不同的表现：一种是小偷和普通客人一样，在店里走

着；另外一种是小偷急急忙忙地离开商店。

餐饮业如何防止食物中毒

食物中毒对餐饮经营有极大的危害性，因此，厨房安全最重要的是防止食物中毒。防患于未然应该成为餐饮经营的安全工作宗旨。国外和国内中毒事件的资料说明，食物中毒以其种类来看，以细菌造成的最多，发生的原因多是对食物处理不当所造成，其中以冷藏不当为主要致病原因。从行业来看，大部分发生在饮食业，主要是卫生条件差，没有良好的卫生规范的生产场所。

从事故发生的时间来看。大部分在夏秋季节，高温、潮湿的环境易使微生物繁殖，造成食物变质。从原料的品种看，主要是鱼、肉类、家禽、蛋品和乳品等高蛋白食物，因为这些食物最容易生长微生物，因此这些都应作为预防食物中毒的重点。

食物中毒是由于食用了有毒食物而引起的中毒性疾病。造成食物中毒的原因如下：

1. 食物受细菌污染，细菌产生毒素致病

这种类型的食物中毒是由于细菌在食物上繁殖并产生有毒的排泄物，致病的原因不是细菌本身，而是排泄物毒素。对此必须有清晰地认识，因为食物中细菌产生毒素后，该食物就完全失去了安全性，即使烹调加热杀死了细菌，但并不能彻底使毒素失去活性。这种毒素通常又不能通过味觉、嗅觉或色泽鉴别出来，因此采取尝味道、肉眼观看食物有没有坏的办法是无效的，不能辨别食物是否安全。

2. 食物受致病细菌的污染

由于这类细菌在食物中大量繁殖，食用了这样的食物就会引起食物中毒。

3. 化学污染和食物本身的毒素

另外，食物中毒的原因还有化学物质的污染和食物本身具有致毒素。一般要注意：马铃薯发芽和发青的部位加工时应去除干净；不能食用鲜黄花菜、苦杏仁、未腌透的腌菜和未煮熟的四季豆、扁豆等。

发现小偷时该如何处理

小偷必须是现行犯罪才成立。如果不能确定是否为小偷时，可以小声告诉同事、上司或负责人员加以监视，并派某人来跟踪，注意有没有偷窃行为。大部分小偷如果在该店偷窃成功而不被发现的话，都会再继续来偷第二、第三次。如果小偷发觉不对劲，已经知道有人在监视、跟踪，他就不敢再下手。如果他真的偷了东西，一定会慌慌张张，他会找机会把东西放回卖场，或者干脆拿到收银台去付钱。

小偷的犯罪行为成立时，处理原则如下：

1. 在自助式超级商店的情形是，不付费而擅自通过柜台的时候。

2. 在面对面销售商店的情形是，把商品放入口袋或包里面，却没有付钱的表示，而移动到店外或其他卖场的时候。

因为一般人没有调查的权限，所以站在管理自己商店商品的立场，要求小偷把东西还给店方，才是最基本的处理对策，这一点要铭记在心。

如果自己很有把握地确信是小偷行为，确实有偷东西的情况，应该和上司协同处理。

自助式超级商店发现小偷如何处理

1. 务必请客人购物时放人规定的购物篮里，宣传使用购物篮。

2. 如果购物篮放不下的时候，要把品名、数量、价格等项目很详细地与收银员说明。

3. 收银员把拿出来的全部东西的价钱都算完后，要说一句“还有没有忘了结账的东西呢？”

4. 若客人没有完全把商品拿出来算账的时候，在他经过收银台要踏出店外的时候，应该把他叫住：“因为刚才的结算发生错误，很对不起，麻烦您到这边来一下。”

而在3阶段，如果问了之后仍没拿出来，只能把它想作已经放回原来的商场上，或者藏在其他卖场的商品下面，只要是不能千真万确地断定各种怀疑的情况，而移到4阶段处理的话一定会发生问题，所以应该谨慎处理。

面对面销售时发现小偷如何处理

1. 一看到客人把商品放进口袋或袋子里的那一刹那，马上走过去招呼说：“欢迎光临，帮你包起来好吗？”

2. 错失时机的时候，可找机会靠近客人说：“欢迎光临。还需要什么东西吗？”然后再离开，制造放回商品的机会。

3. 另外，不但不把东西放回去，而到其他卖场或踏出店外一步的情况时，不要犹豫，马上上前对他说：“很不好意思。有点事情想问您一下，能否麻烦您到这边来一下？”然后把他带到办公室。

这种情形也必须十分注意，在2的时候商品到底是否放回原位，必须先确认清楚，否则是不应该采取3的处置，宁可跟踪他到别的卖场，努力发现他再次行窃的机会。

如果已经确定了有偷窃的行为，为了妥善地处理，下列是处理的注意事项：

1. 带到办公室

带到办公室的时候，可以让顺手牵羊的客人走到前面，也可以由两位职员一前一后带路。假如只有一个店员在前面带路，小偷可能在办公室的途中把偷拿的商品丢掉，或者隐藏在途中某个卖场。如此一来，一旦带到办公室的时候，可能就查不出有偷拿东西的真相，反而因为带路的疏忽而给小偷脱罪的机会。

2. 交谈

最好的方法是把小偷交给附近的派出所去处理，如果是自己店内处理的话，你毕竟不是警察的身份，主要意思无非是希望小偷把商品还回来，绝对不可以过分盘问，

否则反而会造成更严重的问题，这一点一定要注意。

3. 尽量避免在人多的场所

因为店方恐怕会毁坏对方名誉而被指控强迫将客人关在密闭房间里。所以盘问小偷的时候，应该打开门，最好是从外面看不到的地方。

4. 双方都坐下交谈

不可以让客人坐在椅子上，而店方的人三四个都站着讲话。应该是双方都坐着，端出茶来喝，很心平气和地进行谈话。处理人员大约两名，如果小偷是女性的话，店方也加派女职员为宜。

5. 注意问话的方法

"刚才在卖场上拿到的商品，是不是还有尚未付钱的东西呢？如果有冒犯之处请见谅"。"如果是忘了给钱。那么，麻烦您将那商品拿出来，好吗？" "如果方便的话，能不能请您把那个袋子里的其他商品给我们看一下？"切记，这个时候必须由客人亲手取出，否则有侵犯人身之嫌。

6. 采取软化措施

最难处理的是，不说出自己的名字，并且反抗说"钱给了就没事"的客人，以及不知反省自己行为的客人。这种时候，除了立即把它当作罪人移交警察之外别无他途。事情演变到这种地步时，如果临时起偷窃念头的是位女性客人，不妨将话题引到小孩子或其先生身上，那么大概可以软化她，而不再反抗。

7. 找不到被偷商品只能道歉

虽然确信偷窃行为，但也有可能找不到被偷拿的商品，在这种情形之下，无非是因为对方狡猾而脱罪，所以除了向其道歉之外没有其他方法。不然的话，搞不好则反被客人指控为强迫、人权侵害、损害名誉并索取精神赔偿金等。

处理小偷问题必须相当慎重。做好事前预防小偷是最上策。

遇抢该如何应变

抢劫多发生在打烊后或深夜时，面对发生的抢劫案，当事人第一就是要想办法尽快让歹徒离去，因为歹徒停留在店内的时间越久，对员工及顾客造成伤害的几率就越大。所以抢劫案发生时的处理方式，首要目的是避免暴力发生。其处理如下：

1. 保护收银、出纳人员，并趁机记下抢匪的容貌、口音、身高、身材、服装及所持器械等。
2. 若问及保险柜位置及号码，一概推说不清楚。
3. 以保障人身安全为第一，财物损失其次。
4. 注意匪徒逃离方向，如其使用交通工具，记下车牌号码及车型、颜色。
5. 尽速作报警处理，并向总公司或负责人报告。

遇抢时员工有哪些注意事项

1. 收银人员

不可与歹徒争执，以免引发其杀机。也不必主动提供消息，只需简短回答其问话即可。

2. 其他员工

保持冷静，不要乱跑，以免歹徒受到惊吓，引发其暴力倾向，当然更应尽可能地离歹徒越远越好。

要机警，并仔细观察记下歹徒的特征。

3. 如果店内有人被绑架为人质，要尽量配合歹徒的要求，不要显露出惊慌失措的模样。

如何注意防抢讯号

许多时候只要防范得宜，不给歹徒留下可乘之机，则抢劫案自无发生的风险。所以店铺日常营业时，应教育员工密切注意防抢警讯，防患于未然。

1. 在酷热气候下，穿着外套者，可能藏有器械

应变措施：

(1) 通知其他工作人员注意观察他（她）。

(2) 礼貌性地上前问候交谈，并询问店内的温度他（她）可否满意，让他脱去外套。

2. 车子停泊在店门口或停车场上，而有人在车上等候

应变措施：

(1) 试着确认车上的人是否为正在等候店内的顾客。

(2) 如有可能，观察并记录该车之牌号、车型、颜色及停留时间。

3. 单独购物的顾客，购完物品后还伫立在店内不肯离去

应变措施：

(1) 请服务人员上前礼貌地问候：“请问还需要点什么东西吗？”

(2) 与顾客寒暄并闲话家常，此举可以吓阻歹徒打消犯案意图。

4. 有人或一群人在店铺门外闲荡、逗留

应变措施：

(1) 密切观察具有无可疑的行为，并记下身材特征。

(2) 如果有充分理由，可礼貌地请对方离开，以确保安全。

(3) 如果对方持续在店外闲荡，则可视情况通知警方。

5. 当你在处理金钱的时候，有顾客总是在你面前出现。

应变措施：

(1) 与这位顾客寒暄，设法打听其住处、姓名、工作地点等，让他（她）知道你已在注意他（她）。

（2）避免钱财外露，切勿在顾客面前数钞票。

6.顾客在营业高峰时刻，进出店铺好几次

应变措施：

（1）通知其他工作人员，注意加强观察。

（2）礼貌地问候顾客有什么可以效劳的地方。

（3）上前寒暄与问候。

7. 打烊后还有车子停在店外或停车场

应变措施：

（1）观察驾驶人并记下该车的车号、车型、颜色及停留时间。

（2）确认车上的人是否在等候店内同伙。

8. 打烊后，有人敲门

应变措施：

（1）应装设保安系统。

（2）打烊后，勿让任何人进来（如借用厕所或借打电话等）。

被抢善后处理有哪些原则

1. 经理、副经理

（1）立即通知警方抢劫案发生的地点及时间，并提供有关抢劫案事件发生的始末，及任何有关歹徒的线索，如面貌、口音、身高、身材、服装、所持器械、交通工具的车号、车型、颜色及歹徒逃逸方向等。

（2）确定损失的金额。

（3）把门锁上，尽量保持案发现场的完整，直到警方人员抵达。

（4）要求员工镇静，不要议论所发生的事件。

2. 所有员工

（1）远离案发现场，不要触碰任何东西。

（2）不要彼此议论所发生的事件。

一般性意外事故该如何处理

1. 意外事故的种类

（1）滑倒及摔倒

踩到地上的汤汁或食物、通道存在障碍物、有缺口的家具及有尖角的设备都可导致人滑倒、摔倒。

（2）扭伤

起因是搬重物、攀高不慎、没有使用正确的搬运技巧。

（3）烫伤

起因是碰触滚烫的东西，如炉子、锅子、热开水、热汤、热食、热盘子或加热的

物品。

(4) 割伤

起因是碰触到店铺尖锐的装潢物、不当地使用刀叉、尖锐的器皿或厨房用具。

(5) 触电

起因是碰触破损的插座、插头、电线或不当使用电器设备。

(6) 其他

其他机械伤害、食物中毒、瓦斯中毒等。

2. 如何防止意外事件的发生

(1) 一旦地面有油渍、水渍、汤汁或食物，必须马上清理干净。

(2) 清除在工作区、通道、储藏区及进出口的障碍物。

(3) 修理或更换有缺口的桌、椅和其他安装物。

(4) 修理破损的地毯。

(5) 确保高脚椅十分稳固。

(6) 训练员工正确地搬货举物技巧。

(7) 笨重物品正确储存及稳固放置。

(8) 训练相关人员正确使用各项电器设备的方法。

(9) 定期检查插座、插头、电线、电源开关，万一有破损，应立即请专人修理。

(10) 去除装潢物、家具及工作台的尖角外缘，或加装一些保护装置。

(11) 更换有缺口或破损的器皿、器具或设备。

(12) 刀叉等尖锐用具及厨房器具正确使用及储存。

其他意外事故如何处理

顾客中以儿童发生意外伤害的比例最高，因此，如有儿童在店内跑跳、吵闹，或在沙发椅上跳闹，则应立刻规劝小孩，并将其带回座位交予其父母，告之父母看管小孩。餐厅业桌角、玻璃、镜子很多，加上工作人员上菜、收盘，万一撞到小孩，很容易发生危险。

此外，还要注意防止儿童在门口玩耍时被大门夹伤等类似情况发生，如有工作人员发现儿童在门边玩耍，最好立即带他回座或告之其父母。

无论是工作人员不慎碰撞顾客或顾客不慎碰撞工作人员，皆可造成顾客受伤，店方应视情况予以处理，并向总公司汇报处理结果。

若工作人员不慎碰撞顾客，一般店经理会视情况给予顾客适当优惠，但无须告知客人，等到客人买单时再告知他："为表示歉意，可视具体情况，免费或打折"。对顾客稍做安抚，消除其内心的不快。

如餐饮工作人员上菜时不慎将热食泼洒至顾客身上造成烫伤，或其他因工作人员不慎而造成伤害，店方应视情况及顾客意愿送医，并陪同伤患者至医院诊治，并将诊断结果报请总公司处理，万不可随顾客一面之词小题大作，造成无意义纷争。

要注意加强服务语言的训练，以减少顾客发生伤害的可能，如在店面明示"小心

烫伤”或“大理石地板很滑，请您及小朋友下楼时小心！”的标语。容易发生危险的建材及设计，在发包工程时就应注意避免及改善，例如楼梯需加防滑边条，桌角需磨圆等。

如是顾客自己不慎造成的伤害，店方并不负责医疗赔偿，但可立即提供店方所有的医疗用品如绷带、万金油等等。所以在店内应常备急救箱。

急救箱内的摆放和其中物品应注意以下原则：

店铺急救箱应摆放固定的位置，以备意外发生时迅速可以取用。急救箱大致放置下列医疗用品：

（1）胶布、胶带。

（2）急救手册。

（3）纱布。

（4）创可贴。

（5）擦伤药水。

（6）棉花、棉花棒。

（7）烫伤药膏。

（8）剪刀及小钳子。

（9）双氧水。

临时停电停水该如何处理

1. 临时停电

（1）查明停电原因和修复时间。

（2）切断总电源及所有分电源。

（3）停止所有项目营业。

（4）待顾客疏散后，在未供电前，可做些不用电的工作，如整理纸巾、纸盒、仓库或清扫工作间、员工休息室等。

（5）供电恢复后，分次开灯及其他电源，检查电路、冰箱、冷气、制冰机，处理方式同停水处理。

（6）若停电时间很长，无法营业，应派遣两名男性员工保护出纳人员，并派遣员工站立于后门出入口。

（7）若停电时间过长，则需由营业人员先安抚顾客（因无冷气，顾客容易发怒），并为要离去的顾客买单。因收银机无法使用，而手开发票费时较久，若顾客急于离去，又一定要求索取发票，则可留下其姓名、地址，事后给他邮寄发票。

（8）若在营业时间供电恢复，则各项需预热的电器如烤箱、煎板等，需达到预定温度，才可制备食品，其所需要等候的时间向顾客说明。

（9）收银机善后处理。应将开关置于关闭状态。

2. 临时停水

（1）查明原因，区分自来水厂地区性停水或大楼停水或本店停水。

（2）停水后洗碗机、冷气、水冷式冰箱、生饮水系统、制冰机、汽水机、咖啡机、巧克力机等均无法使用，惟独啤酒机、冰红茶、冰咖啡不受影响，可继续贩卖。

（3）水来后，应检查冷气系统，水塔需先补满，才可开冷气。

（4）水冷式冰箱需重新开机，并设定温度，待气温下降至设定温度时才可开门。

（5）制冰机重新设定，并循环一次后，再开始制冰。

（6）立即处理所有脏碗、碟等。

（7）需将冰箱电源切断并上锁，以防因进出冷气不停外泄、造成菜蔬腐坏。

（8）关掉冷气系统，只留送风。

（9）如可能，所有餐点、饮料用外带纸盒、纸杯包装，供应顾客，以减少杯盘使用，可避免因停水无法处理脏杯盘的苦恼问题。

如何防暴

1. 防范歹徒放置爆炸物恐吓勒索、扰乱秩序，将损害减轻至最低程度。

2. 各部门办公室门应随时保持关闭状态，尽量不在办公室内接待访客，遇有访客至办公室需验明身份。绝对不可接受寄存物品，如必须接受寄存物品时，应了解寄存人身份，记明寄存时间，于该寄存物上标示明白。

3. 离开办公室，如非短时间可返回时，抽屉及经管的橱柜务必加锁。

4. 接到歹徒恐吓电话，除立即报告店长外，不得向任何人透露（包含所属主管），绝对保守秘密，以免招致慌乱，发生其他意外。

5. 任何人员发现可疑物或可疑情况时，应立即通报店长，对该可疑物或可疑情况严密监视、不触摸、不移动，尽可能保持原状，等待警察等有关人员前来处理。

6. 下班后务必关窗、关门、关灯。

7. 办公室、仓库随时保持整洁，一切公私物件均需有固定位置，发现可疑物，或发现不属于本餐厅的可疑物件，切勿移动，应立即通报店长。

8. 电话总机、主管办公室、秘书小姐为最可能接到恐吓电话者。如接到歹徒恐吓电话，要保持镇静，切忌慌乱，尽可能延长通话时间，以轻松、和缓的语气与其周旋。

第19章

加盟店——借力打力成功更快

投入加盟店要注意哪些问题

1. 加盟店的成功率

要考察其他同一系统加盟店的经营状况，如果一个加盟系统出现关店的情形，一定要谨慎；如果一个加盟系统出现多个关店的情形时，无论是个体经营的失误，还是其他什么原因都应考虑放弃。因为一个成熟的加盟系统需要长时间的经验积累和管理系统的不断完善，在正常经营的情况下，关店的情况并不多。

2. 加盟店的加入门槛

如果一家加盟店的加入门槛很低，没有任何要求，只要付加盟费用就可以加入和营业，这种情况下一定要三思而后行，实际上这基本上可以说是一种卖名字的生意，加盟者几乎得不到任何专业培训和管理、技术、人员及财务上的支持。

3. 加盟店的管理系统

这个对于投入到加盟店的人来说是最重要的一个问题。目前市场上有一些急功近利的人，在刚开始不久的项目上急于扩张加盟，目的不是要把加盟系统建立完善，而是要快速赚取加盟的费用，之后就撒手不管，或者是根本就没有能力管理。如果一个加盟系统不能提供非常具体的加盟企划、前期培训和在职再培训、完善的管理系统和后援机制、详细规范的业务操作手册、稳定规范的供货系统等等，这样的加盟系统是不宜考虑的。

4. 直接与总公司接触

如果想投入到加盟店中去，应该直接与总公司联系，或与当地的总代理联系，不能经过第三者签署任何文件，否则不能保障应有的权利和待遇，还有可能要支付不合理的费用。

5. 加盟费用是否合理

加盟费用是否合理，首先要看这家加盟企业的知名度和管理系统是否健全，同时还要看这个加盟企业所提供的条件，包括硬件和软件支持等，最重要的是要看投资回报率，参照其他加盟店的回报率，如果觉得此系统加盟店的回报率达到自己的要求，那么加盟费用就基本是合理的。通常每个加盟企业拥有自己的加盟费用标准，一般情况下是不可讨价还价的。

开加盟店为什么要慎重

不少人起步做生意都看好加盟店。选择加盟店有两大好处：一是本钱较少，二是可以照搬成功模式。事情真像人们想象中的那么容易吗？许多失败的例子告诉我们，并非如此，如果事先没有做足充分的准备工作，盲目地进入加盟行业可能会导致“血本无归”。

在上海连锁加盟创业展上，一些低成本加盟成为展会亮点，吸引了众多加盟族。

看着身边的“董事长”、“总经理”、“小老板”日益增多，不少人也动了自己做生意的念头，他们认为这是提前进入小康生活的途径之一。于是整天脑海里盘算着如何选一个低风险、高收益的创业方式。

但老板并不好做，看似丰富多彩的创业之路远不像看到的那样精彩，尤其是对那些承受风险能力较低的家庭来说，能放手一搏的更是屈指可数。思来想去，以家庭为单位开一家加盟店应该算是风险和收益都比较稳定的路子之一。俗话说“背靠大树好乘凉”。毕竟，加盟店成熟的经营模式，较好的市场信誉以及统一的进货渠道，能让初涉商海的家庭最大限度地降低经营风险。

因此，近年来加盟店越来越受到人们的关注，加盟市场也显现出不一般的“热闹”，从餐饮业、服务业到服装业等，加盟店的身影几乎无处不在。同时，也引来了不少商家利用虚假广告和违禁商品拓展加盟生意，让许多不知底细的人深受其害。记者在采访中了解到，不少曾经经营过加盟店的人都有过类似的经历，由于经营前没有经过仔细的调查研究，加盟之麻烦百出，不但店铺没钱可赚，还让辛苦积攒的本钱打了水漂。

理财专家提醒正准备经营加盟店的家庭，事先一定要做足充分的前期调查，对商家的信誉、产品来源、市场发展潜力都要有充分的认识，否则，后悔事小，搭上多年的家底就有点得不偿失了。

如何为加盟店选址

店址的选择，是加盟者的一项长期投资，关系着加盟店未来的经济效益和发展前景，两个同行业同规模的商店，即使商品构成、服务水平、管理水平、促销手段等方面大致相同，但仅仅由于所处的地址不同，经营效益就可能有很大的区别。

选址一定要注意因行制宜。营业地点的选择与营业内容及潜在客户群息息相关，各行各业均有不同的特性和消费对象，据乔伊丝饰品市场选址部门介绍，黄金地段并不就是他们开店选址唯一的选择，他们通常为加盟商提供较多开创性的选址指导培训。在加盟总部的指导下选择最合适本行业本品牌的店址才是最重要的。有的店铺开在闹市区，生意还不如开在相对偏僻一些的特定区域。例如卖油盐酱醋的小店，开在居民区内生意肯定要比开在闹市区好；又如文具用品店，开在黄金地段也显然不如开在文教区理想。所以一定要根据不同的经营行业和项目来确定最佳的开店地点，要选

择合适的店面，并不是越热闹的地方越好，关键是要因行制宜。加盟者一定要知道自己的顾客是属于哪一类型，哪一地点能吸引哪些消费者，做到心中有数，才不会盲目选择。

加盟店如何进行前期宣传

宣传是现代商战中必不可少的手段，同时也是加盟店先声夺人的最有利武器。开店的宣传活动是经营者根据营业方针的设定，并配合营业的具体策略，在开店前所展开的一系列活动。宣传活动的内容包括宣传主题、宣传标语、媒体的运用、企划活动的配合等等，针对消费者进行诱导，以塑造新店铺的形象。

一般来说，加盟品牌自身会有一系列的宣传活动，以保持其品牌的知名度。但是，每家加盟店开业前，仍然需要相应的前期宣传，使加盟店开业后达到最好的营业效果。加盟者通常需要在开店前一段时间就展开加盟店的宣传，以便将整个开店信息告知消费者，使开店当日就能有一个很好的销售状况。

怎样选择餐饮业连锁店

目前，我国的连锁加盟经营正处于高速发展阶段，机会与风险并存，投资者既可能从中发掘出令人惊喜的金矿，也可能掉进险恶的陷阱。

如何选择一家优良的餐饮连锁特许商，成了欲加盟餐饮业连锁店的中小投资创业者的成败关键。

优良的餐饮连锁特许商应有组织合理、职能清晰、科学高效的经营管理组织，使各连锁店能高效运转。具体可从以下方面评价：是否有健全的财务管理系统，完善的人力资源管理体系，新产品研发与创新能力，完善的物流配送系统，整体营运管理与督导体系，以及先进、科学、标准化且可复制的产品生产管理支持体系等。

1. 要对餐饮连锁特许商进行特许经营资质审查

国家内贸部的《商业特许经营管理办法试行》第十七条规定：“特许者开展经营活动时应按本规定第十二条所列材料提交中国连锁经营协会备案”。因此，投资加盟者应该向餐饮连锁特许商索要并审查其备案资料，以确定其合法性。

2. 对餐饮连锁特许商的企业品牌知名度进行准确评估

如今餐饮企业竞争已经不再直接以产品与产品间的竞争来表现，而是以品牌竞争的形式体现出来。换句话说，当消费者决定进餐时，他往往要先决定去那家酒店或餐厅吃，然后才决定吃什么；即使他先做出了吃什么的决定，也必须决定在什么地方吃。因此，选择一家拥有良好知名度和优秀企业品牌形象的餐饮连锁特许商，是创业成功的必要条件。

具有良好知名度和优秀品牌形象的餐饮连锁特许商应必须具备如下四个基本特征：较突出的风味特色和较高的技术工艺含量；较大的辐射空间和较高的社会口碑；较长的传播历史和较多的文化内涵；较好的经济效益和较大的社会影响。

3. 考察餐饮连锁特许商的发展历史和发展阶段

目前我国餐饮企业的平均生命周期为2.5~3年，其中投资回收期为8~18个月，成长期为18~28个月，而连锁加盟体系建立和完善期需要24个月。显而易见，选择较长历史的餐饮连锁特许商，能让人放心不少。但这也不是一个绝对的参照标准，因为确有一些新兴业务有很大的发展潜力。另据近年的相关资料获悉，餐饮连锁特许商的发展阶段也可以从加盟店数量上反映，一般情况为：探索阶段店数为1~10个；成长阶段为11~40个，这个时期，面临的风险最大；初步成熟阶段为41~100个；完全成熟阶段则在100个以上。餐饮连锁特许商发展越成熟，投资者承担的风险就越会降低。

4. 考察餐饮连锁特许商已运行的直营店、加盟店是否正常运行

在选择良好的餐饮连锁特许商时，应充分了解其直营店、加盟店的经营状况是否良好，有无稳定营业利润，利润前景是否具有后续性等。

5. 餐饮连锁特许商应具备完善的企业经营管理组织结构体系

优良的餐饮连锁特许商应有组织合理、职能清晰、科学高效的经营管理组织，使各连锁店能高效运转。具体可从以下方面评价：是否有健全的财务管理系统，完善的人力资源管理体系，新产品研发与创新能力，完善的物流配送系统，整体营运管理与督导体系，以及先进、科学、标准化且可复制的产品生产管理支持体系等。

对于食品质量问题，投资者在考察过程中，无论其是否通过ISO9000认证，都应按照如下标准予以判断：1. 是否具有独立的质量控制与管理部门；2. 是否有以下的质量管理文件系统：全面详实的质量手册文件；详细的质量控制计划文件；标准化的质量控制程序文件；真实的质量记录文件；专职的质量内审人员；完善的食品安全管理体系等。

6. 餐饮连锁特许商应提供开业全面支持

其良好的支持应有：

地区招商加盟市场和市场商圈选择；

人员配备与招募；

地区招商加盟市场和市场产品定位与地域性产品开发；

业前培训；

开业准备。

所谓“地区招商加盟市场和市场商圈选择”支持，包括：提供如协助加盟者完成所在地的商圈调查；提供给加盟者适当的商圈区隔保障；餐饮连锁特许商在针对精华商圈多点加盟时，在同区域增加新点应提供迁店保障；为加盟者预留同行业竞争出现时的竞争保障空间等。

7. 餐饮连锁特许商应有合理完整的加盟契约和加盟手册

加盟契约是规定特许商与加盟店的关系以及加盟权利义务的法律文件，也是特许经营业务发展形式的基础，是特许体系得以发展的依据。而加盟手册则是加盟店日常经营的纲领性指导文件。

按照惯例，餐饮连锁特许商应同意投资者带回审阅7个工作日，投资者可从以下方面加以判断：公平性，合理性，合法性，费用承受性，地域性限制，时效性，可操作性等。

开饰品店该不该加盟

开饰品店要不要加盟？这对新开店者来说是个关键问题。近几年来，轰轰烈烈的饰品加盟，曾经一波高过一波，加盟店一家接着一家开，然而现在慢慢要降下帷幕，有的加盟总部带着遗憾离开，有的加盟总部还在做着梦想。

这一切都是饰品本身的属性决定的，一个饰品店，商品几千种，不可能来自同一个厂家，饰品生产厂家十几年来，一直是通过批发走向零售店，加盟总部实际上就是一个批发商，这是无法改变的事实。

所以很多人加盟后，慢慢就会在就近的饰品批发招商加盟市场进货来满足自己的货源需要；一些大的批发商慢慢取代了这些加盟总部，也就是说，这些加盟总部其实就是一个领进门的作用。

饰品店无论大小，都会有自己的生存之道，难的不是如何经营，而是如何入门，很多饰品创业者失败就失败在无法规避开业风险。

常见的开业风险有：

1. 选址失误风险

对于饰品专卖店来说，选址是第一大风险，很多创业者没有做过店面生意，基本的选址都不会，难免出现重大失误，选址失误是无法弥补的，也是不可改变的。

2.首批配货风险

一个三十来平方的饰品店，首期配货要达到四五万左右，面积大一点的要七八万之多，品种有几千种，面对招商加盟市场上几十万种商品，如何选择合理的品种，如何能保证你选择商品能够让消费者认可？自己选的货卖不掉怎么办？卖不掉就是风险，一半卖不掉，就是几万元！！由于以前没有从事过饰品生意，只是对饰品有爱好，开业选货完全凭自己的感觉，首批选货可能有一半以上存在滞销风险，这也是一笔不小的损失。

3. 店面形象风险

店面形象也是饰品创业者的开业风险之一。店面形象的功能就是如何让顾客进门，由于没有专业的店面形象，店面形象五花八门，消费者对饰品目前还没有形成品牌意识，所以店面形象成为最大的识别系统，很多店面就是一张苦瓜脸，如何迎客？如何加盟销售？

另外，一个饰品店开业，除了配货外，琐碎的事比较多，例如：店名用什么？一个好听的名字是很重要的；如何装修？用什么主色调？店内如何布置？灯光如何处理？还有一些陈列的小道具去哪里买？包装袋卡片哪里有？购物袋要不要，别的店都有，要不要印？要不要用贵宾卡，那么小的量怎么做？产品坏了，如何维修？哪里去找维修工具与材料？这些都是你所考虑的范畴。要让自己的店短时间火爆起来。而且要竞争过别人立于不败之地，就得在进货上超越别人。多进一些新颖的款式，同款少拿，这样才不怕货物积压。这也就是饰品批发网为什么层出不穷的原因。这是符合饰品业的发展规律的。随着饰品业的发展网上批发也走上正规化，大部分网上批发都可

以少量拿货。有的还可以一样一样拿货。几百块的货款也可以交易，这样即可以拿到新的款式，又省去了不必要的麻烦，比如时间、路费、精力等。

开女装加盟店要注意什么

1. 加盟产品的调查

（1）产品价格在你选择的商圈中的竞争优势如何？

（2）产品的整体性、延续性如何？看看前几年的与后一季的产品

（3）定位清晰吗？

（4）产品品质与价格差距大吗？

（5）还是多选择一些不同风格的品牌公司做考察。

2. 对厂商的调查

（1）信用度如何？

（2）生产基地的出货能力如何？

（3）经营实力如何？

（4）目前店铺经营状况，与销售政策特别是与你城市接近的店铺如何？

（5）利润空间与厂商对价格保护的重视程度如何？

（6）服务支持是有比较多还是只有一点点？这对新手来说成功的几率相差就很大了。而教育训练又是现代商家必不可少的管理程序，惟有如此，员工素质才能提高，实在没有办法至少自己要非常清楚如何提升业绩与服务顾客。

3. 店铺的选择

（1）位置

把握“客流”就是“钱流”原则，女装店的选址很重要，几乎可以决定店面的生存状态。一般情况下，女性购物时会选择服装店集中的服装城和商业街，因为那里可供选择的衣服多，有比较。这也是由女性购物心理决定的。所以应该要考虑选择前者。

（2）进口要开阔

这样可以更好地宣传店铺，女装的宣传其实最重要的是在店铺，其他的广告之类就可以省省了。要考虑顾客进入卖场后是否能自由地、舒适地浏览商品，主要通道的距离要在1.2M以上。

（3）租金与租期

高租金诚然增加了经营成本，也增加了经营压力和风险，必须得好好盘算投资项目，看奖金决定做不做黄金旺铺的生意。如果没有金刚钻，就不要揽瓷器活。如果实在是初期资金不足，且其他地区也还有好店址，只要能经营得当，也一样有利可图。

（4）客流统计与营业预计，同业竞争情况

主要是经营业绩的情况、商品的价格水平。考察同一地段同类商店的经营业绩，可以初步测算出租此店面可能产生的利润状况；而考察他们的商品价格水平，是为了据此确定自己今后的商品价位。这些都是十分必要的。

(5) 设计与效果要抓好

不要为了省5000而不去做好，卖场之于服装，不仅仅是销售的场所，更是一种个性的展示。卖场的设计风格、道具、灯光等等都烘托出服装的品质，提高了服装的附加值，并且给员工与顾客带来愉悦的感受。外部照明与橱窗也是近年来各个品牌店铺重视的着眼点。

试衣间是个不得不提的地方，试衣间可以说是决定了服装是否能够被销售出去了一个重要环节，所以细节一定要注意，建议要注意隐私问题；放一双比较方便拖穿的高跟鞋；可以照到头部的镜子与梳子；挂衣钩与凳子这个是很早就在说的东西了。

4. 自身的注意事项

(1) 要亲力亲为，也就是我们常说的你的眼光要好。

(2) 首次进货要算好，不要盲目进太多货。

(3) 选好方向再努力，要知道自己要什么？市场需要什么？

(4) 多想办法，多做准备，记住：每件事情有3种以上的解决的方法！

(5) 资金准备要充分，这个是成功的必备后盾。

(6) 开始做的季节最好在旺季来之前。

(7) 开业日期的选择在星期五、六、日，或者节日期间。

(8) 企划合作伙伴与销售伙伴要慎重选择。

(9) 财务统计分析一定要做好，其实你只要问一句你做日报表了吗？85%以上的女装经营者会告诉你没有。更不要说做货品分析与客购分析，说出来的东西所以全是大概或者夸张的。你做的决定呢？自然就不准。

怎样开好洗衣店加盟店

要想开好一家加盟店，首先要把为顾客“服务”放在第一位，要用人性化的服务、满足客户需求的服务，能让顾客感到在你店里洗衣是物超所值的，才能更好地生存和发展，才能赚钱。面对激烈的竞争，顾客越来越分散，利润越来越薄，对于一个刚刚开张的加盟店，怎样才能在洗染业分到一块蛋糕，生存下去并且发展呢？

1. 了解有关知识

你要通过专业的培训了解一些关于干洗、水洗的有关知识，再掌握一些基本的服装洗涤技术。到当地的市场走走，摸摸洗衣价格情况，知己知彼才能百战百胜。这是开店最基本的要求。

2. 要熟练掌握洗涤技术和熨烫技术

洗涤技术包括干洗、水洗和洗前去渍处理，这些最好找一个工作比较仔细或用心的员工来做。这是你能否开好加盟店的主要环节。

3. 选择技术高的熨烫师傅

熨烫的水平是给顾客的第一感观认识，所以说熨烫师傅也是一个很主要的角色。

4. 前台服务要热情

前台收衣服的人是决定你加盟店经营好坏的第一环节。前台服务是传送给顾客的

第一感觉，热情规范的服务工作还要加上专业知识才能留下第一次光临你店的顾客，最后把简单的满意服务提升为超值服务，这样才能留住你的“钱源”。另外，由于现在的服装面料越来越多，新品层出不穷，加上款式变化多样，有同类面料相拼的，有不同面料相拼的，更有不同面料、不同颜色组合的变化，作为店主，要不断向总部沟通学习。只要方方面面都做到，才能把你这个加盟店开好。

第20章

连锁扩张——经营多家分店

什么是连锁经营

你自己或许开了一片店铺，不管你的店是夫妻店还是雇用了不少人的诸如餐馆、美容美发店之类的店铺，你是否总是有力不从心的感觉？资金筹措困难，商品销售方式单一，面临着强大的竞争压力，这是否使你感到苦闷？

你或许没有从商经验、技术和必要的人手，自己也缺乏独立创业精神，但对拥有物质欲的冲动又常常使你甘冒风险跳人“商海”？

在这时，你是否想到了加盟连锁呢？

你开办了一家小店铺，创业几多艰难，店铺虽小，百货俱全，又要忙采购又要忙销售，时常一忙到深夜，生意不多，应酬不少，整日操心。这时你何妨不转变一下思路，不妨加入一个信誉良好、资金雄厚的厂商或零售商的连锁体系，所有开业经营以外的一切事情无需再发愁，你仍然是自己的老板，你只需一门心思搞好自己的销售，进货库存等诸多麻烦均由总店来做，招工由总部统一进行，你只要努力经营，借加盟连锁店的声势，你的利润便节节上升，致富可谓易如反掌。

你想发财，又苦于无独立创业精神或者有钱无处投资，那么开一家特许经营店会遂你所愿。你只需交纳一定费用，盘一处店面，借助于特许权所有者所给予的特许权，利用他的商标、商品和店名，你将大大降低投资风险，又降低个人在商海中独立摸索独自打江山的风险，因此你或者开一家名牌商品专卖店或者开一家“狗不理”包子铺，都会给你带来无穷机会。

连锁有哪些形式和特点

现实中，连锁店通常按正规连锁、特许连锁和自由连锁三种形式进行。

1. 正规连锁

正规连锁又称“联号商店”、“公司连锁”，根据国际连锁店协会的定义，正规连锁指以单一资本直接经营11个以上店铺。

这种连锁形式有很多好处。由于这种形式使得所有权和经营权高度集中，因此可以统一调动资金，统一经营战略，统一管理人事、采购、计划、广告等业务，能凭借大规模的资本力同金融界、生产部门打交道，取得贷款和进货方面的优势，同时只有

一个决策单位负责决定各自连锁店的产品种类，商品价格及一致的促销手段，使消费者更易增强对连锁店的印象。

2. 特许连锁

特许连锁又称“合同连锁”、“契约连锁”，其核心是特许权的转让，加盟店通过与总公司签订合同，可以使用总公司的商标、商品名称、商店名称，但同时或按销售额或按店铺面积向总部交纳加盟金、特许权使用费和广告促销费。

通俗地说，特许就是卖牌子，牌子本身必须有一定价值，同时还得保证别让人砸你自己的牌子。反过来，你若加盟特许经营，那就得选择信誉高、名声好的牌子。

世界上最负盛名的麦当劳、肯德基快餐连锁可谓特许连锁的典范，北京许多麦当劳店都是特许加盟店。

3. 自由连锁

又叫自愿连锁，在连锁店的三种形式中其组织紧密程度最为松散。各加入连锁的店铺保持各自的独立性，并统一由连锁店的总部指导和统制，实现共同经营、集中采购、统一经销。

由于总部与各店的资本分属不同，因此各加盟店的所有权和经营权相对独立，各分店不仅独立核算、自负盈亏、人事安排自主，而且在经营品种、经营方式上也有很大自主权。这种连锁组织的紧密程度虽低，但是其仍具有连锁组织的集团优势，在提高规模经济效益、开展信息系统应用和提高经营管理水平方面具有单个商业者所没有的优势。

如何选择连锁形式

三种不同形式的连锁都有各自的利弊，由于所处的位置不同，对利弊的分析也各有差异。例如特许连锁对于特许权拥有者来说，是发展繁衍的良好方式，对于特许权购买者来说，是创业起步的登楼之梯，到底哪种形式的连锁店最适合你，每个店铺每个商人都必须综合考虑以下因素：

1. 连锁总部发展各种形式连锁店所具备的条件，具体而言，如选择正规连锁，则总部应具有规范化的经营制度、商品管理系统以及开发本公司商标的商品能力。如英国的马斯百货公司拥有严格的经营准则和生产原则，其拥有“圣米高”商标的商品被公认为名牌产品，这样的公司实行正规连锁是切实可行的。

如果店铺规模小，竞争力较弱，为了提高竞争力可以选择自由连锁，如果中国的众多个体商店走这一条路，可以取得良好的规模效益，与国营大中型商业企业相抗衡。

如果自己能开发出独具特色的商品，有独特的销售技术和方法，具有一定的组织和管理能力，拥有先进的信息和物流系统，而资金并不十分充足，那么可选择特许连锁。

2. 要考虑行业及商品的不同特点。有些行业和商品经营适合采用正规连锁，如超级市场连锁，这一方面美国的Wal—Man公司做得相当漂亮，其几乎在美国每一个城镇

都有自己的分店，其年销售额居全美之冠。有些行业如快餐业，由于其行业特点，更适于采用特许连锁这一形式。

3. 我国目前急需发展四种类型的连锁商店：

（1）以经营粮油、食品、杂货为主的便民连锁店；

（2）超级市场连锁；

（3）大中型百货商店连锁；

（4）以经营精品和名牌商品为主的专卖店连锁。

在以上四种类型中，便民连锁与超市连锁最有前景。

分店筹备期要做哪些工作

按工作性质与内容的差异，开设新店筹备期间的主要有如下工作。这些工作的实务技巧，本书前面诸章已详加介绍，本节只列出目录。

1. 明确经营方针

（1）商店定位。确定新店属于何种类型的连锁店。

（2）顾客定位。确定主力顾客群。

（3）商圈定位。

（4）竞争对手定位。

（5）商品定位。包括大类范围、商品挑选度、主力商品群定位。

（6）服务定位。设计配套服务项目与水平。

（7）价格定位。

（8）装修档次定位。

（9）销售方式定位。

（10）今后几年经营管理配套发展设想。

2. 建立经营计划体系

中长期计划由总部统一负责，故筹备期间应作第一年投资预算与经营计划。

3. 商店装修

（1）设计、调整装修方案。

（2）建筑与装修预算、进度安排。

（3）水电增容报批与施工。

（4）建筑与装修工程报批。

（5）选定施工单位并实施现场作业。

（6）展开空调、停车场、生活设施配套工程施工。

（7）订做货物架、柜台、陈列道具、冷藏设施等营业设施。

4. 商品采购

（1）收集有关厂商、供应商资料。

（2）提供详细的商品经营目录，供总部审核。

（3）提出供货时间、数量。

5. 制定商品陈列方案

（1）货场布局设计。

（2）商品分类摆放方案。

分店如何选择采购方式

各分店采用联购分销的方式，通过大量采购而获得价格优惠。这种集中组织进货的方式有许多优点，如：有利于统一装运，编配和控制存货；有利于直接与国内外厂商建立业务联系；有利于节省大量采购员及其费用开支。但是，由于许多连锁店分店数量多、分布较广，集中统一采购比较困难，因此要求实行一定程度的自由采购，以保证分店的灵活性。由总店购进的商品，由配送中心按时发送到分店，也可由厂家直接送往分店或分店前往取货。

具体进行采购时，可将全部分店按地理位置划分为若干区域，每个区域拥有若干分店和一个地区总店，实行连锁总部集中采购与地区总店采购相结合的组织形式。也可根据商品的产地、质地、品牌差异实行分类采购，当地生产当地销售的商品由各分店自己采购，而专利商品、名牌商品、自有品牌商品则仍由总部集中进货。

分店如何选择购货渠道

商品种类齐全是每一个商店的目标，这使顾客有了更多选择余地，能满足不同消费者各种消费层次的需要。因此连锁店如何选择商品组织货源对自身的生存发展非常重要。

连锁分店的货源有两种：一种是自有货源，一种是外部货源。

外部货源的渠道一般有制造厂商，提供不同服务的批发商和一般代理商与经纪人。

一般而言，货源越广，对进货者越有利，因为这有助于进货者采购到价廉物美、适销对路的产品。但是货源也不能太分散，因为太分散对每个渠道的进货量都较少，在采购谈判中丧失了大量采购所带来的优势。

选择货源时，应考虑到供货者的信誉，供货者是否诚实，供货者提供的商品的价格与质量是否合适、合格，供货者的供货能力能否满足采购要求，供货者能否提供装运、储存服务，能否定期结算，能否退换货，还要考虑供货商的商品的知名度，以及能否授予采购者独家经销权等诸多方面的问题。

分店如何进行采购

连锁店销售的商品种类多、数量大，每种商品的卖点随时间不断变化。因此确定合适的采购时间非常重要。

比如日销量大的商品，如食品，需经常及时进货，每日进货一次或两次；日销量

小的周转速度慢的商品，采购间隔时间相对拉长。

又比如已知某些商品到一定时节便销售火爆，如夏天的凉鞋、T恤衫，冬天的羽绒衣、滋补品等，应在销售旺季前一次订货，旺季时分批交货的方法，保证季节性商品在旺季拥有大量货源，而在淡季保持最低存货量甚至无库存。

采购方法有很多种，比如：采购点控制法，经济批量控制法，定期采购法，ABC采购管理法。鉴于篇幅，我们只向朋友们介绍一种比较实用的采购方法——ABC分类采购管理法。

ABC分类采购管理法，就是一种对商品进行价值分析和重点控制，以优化采购的有效方法。其基本方法：

首先，将商品的品种和价值，按照一定标准，将全部商品分成三类：A类，B类，C类。A类指占全部品种数的5%~10%，销售额占70%~80%的那类商品。

B类指占全部商品品种数10%~20%，销售额占有10%~20%的那类商品。

C类指占全部品种数70%~80%，而销售额只占5%~10%的那类商品。

然后，针对不同分类，采取不同管理方法：

对于A类商品，要在测定存货控制标准、采购时间和采购批量的基础上，尽量减少采购次数，宜以分批交货的方式办理，即一次订购，分批交货。这样既可节省采购成本，也不会导致存货的大幅度增加。至于遇上能提供充足货源和优惠条件的供应商，则应尽量与其签订长期购货合同。B类商品除了零星采购外，对于经常购进且能利用长期报价采购方式的，一般应通过连锁总店集中采购，以简化采购手续，并在准确的市场调研的基础上，选定比较合适的供货商，签订长期采购合同。至于C类商品，由于很难定出一个明确的质量标准，制造商也多不愿直接供给，因此宜在调查供给能力和产品质量的基础上，选定若干家特约供应商，在需要时以叫货的方式组织采购。在这里，重要的是在事前与供应商充分沟通，强调不是一次性交易，而是长期交易。如果价格不是相差很大的话，原则上就从选定的特约供应商那里进货。

实际应用时，还可以采取分类与分层管理相结合的办法，即作为主力的A类商品由连锁总部统一进货，各分店不得私下进货；而对于C类商品和部分B类商品，则可下放采购权力，由各分店自行采购。但是，分层采购应防止出现管理上的漏洞，以避免竞争品牌、品质不佳和信誉欠佳厂商的产品乘机渗透打入，影响连锁商店形象。

分店如何进行库存管理

1. 商店统一进货或自购商品后，一部分商品直接码放货架或柜台销售。其余部分应有自己的周转库，保持合理的库存；既能保证满足顾客需要，又可防止商品脱销断档，且可随时盘点，处理多余存货，加速资金周转。

保持合理库存通常有三种方法，即：定额控制法，ABC管理法，保本分析控制法。下面讲一讲定额控制法。

通过这种方法可制定库存定额，控制周转量，可以分别确定最低库存定额，即安全库存；确定最高库存定额，即极限库存；以及平均库存定额。各定额计算方法如下：

最低库存定额=（进货在途天数+销售准备天数+商品陈列天数+保险机动天数）×平均日销量

最高库存定额=（最低周转天数+进货间隔天数）×平均日销量

平均库存定额=（最低库存定额+最高库存定额）÷2

2. 验收和盘点。为加强商品管理，保证商品数量和质量，维护连锁店的形象，减少商品的损失，从商品进店开始到入库、上柜，各环节都要进行验收，以明确经济责任，验收要做到及时、准确。根据商品的性质和包装不同，可采取不同的验收方法，但要有具体的验收细则和标准。

验收时，如发现不合质量标准或过期、数量差错、残损变质的商品应拒收或登记处理。

盘点主要是了解库存情况，保证账实相符，维持合理的库存量。各分店做好商品验收时，要对库存商品实行定期或不定期盘点，且要在财务报表上如实反映盘点结果，对货账不符现象进行差错分析，同时根据盘点情况调整库存，及时进货，与其他连锁店调剂商品。

分店如何建立统一营销管理体制

日本国分公司在建立统一营销管理体制方面为我们作出了榜样。

国分公司是一个有近300年历史的日本最大的食品批发企业。1978年，国分公司建立了食品自由连锁集团，吸引了900多家小零售店，1981年建立了经营酒类与日杂用货零售业务的自由连锁集团。

国分公司充分调查研究各分店在经营上的困难及要求；并据此建立了RS系统，即所谓“零售支持”系统，执行对各分店的经营指导功能；商品计划功能；协商建议功能；物流控制功能；信息处理功能。其更在建立统一营销管理方面作出出色表现，主要反映在如下几个方面：

1. 国分公司根据各分店的经营能力、地理位置、顾客构成、销售途径等因素，制定明确经营方针。

2. 针对商品品种、数量和档次制定销售计划。

3. 在科学地预测未来销售指标的基础上，确定新增品种或削减的品种，以求在经营品种相对稳定前提下，尽可能满足顾客要求。

4. 根据商品的性能及畅销程度和顾客购物心理，统一负责商品陈列和货架布置，甚至于对每一层的陈列品种、陈列数量也作统一规定。

5. 总部利用计算机信息系统及时分析各加盟店情况，随时提出调整销售计划的建议。

6. 集中进行广告宣传，研究推出特色商品、自主开发公司商标。

由此可见，国分公司在健全统一营销管理体制方面做得相当出色。这是值得每一个涉足连锁业的朋友学习的。

分店如何选择合适的销售方式

目前连锁店采取的销售方式主要分为两大类，一类是开架式售货，包括敞开式和半敞开式售货，当然也包括自选式售货；第二类是封闭售货方式。连锁店无论采取哪种销售方式，对所有的加盟店都应采取同一销售形式。

1. 开架式售货

指营业员与顾客在同一活动地活动，无相隔界限，顾客可直接接触商品；半敞开式售货介于封闭和敞开式之间，用柜台、货架、工作台布置一定范围的售货现场，顾客可进入挑选商品。我国许多商店的服装销售采取的正是这种方式。这种方式有利于顾客了解商品，节省选购时间，提高售货效率。这种方式已成为连锁店和其他零售店的主要销售方式。

自选式售货又称自助式售货，不设售货员，只有少数场务员负责管理商品，解答顾客问询，陈列商品有完整的包装、标明品名、规格、价格由顾客自由选取，尔后到收银台统一结算。这种方式广泛出现在各种连锁超市里。它有很多优点，比如可节省顾客购买时间一半多，为顾客充分挑选商品提供了方便条件，同时顾客由于接触商品多，易引起新的购买欲望，这种方式还可大大提高服务水平，减少顾客与售货员之间的摩擦、争吵，同时也充分利用了店铺的营业面积，与封闭式售货相比，这种方式可扩大营业面积一倍。

2. 封闭式售货

即传统售货方式，由营业员在柜台内为顾客拿递商品。常用于零星细小，交易繁琐，挑选性不强和细小贵重的物品。如金银珠宝，直接入口的食品都用此销售方式。

分店可以运用哪些促销妙招

商品促销具有两大功能：一是提供信息的功能，即针对商品的特性及功能，向顾客提供有关的知识和信息，使其对商品产生购买欲望；二是塑造购物环境，在感觉、气氛等方面诱导顾客。常用促销方法如下：

1. 购物赠券法

当顾客一次购物或累计购物数量达到一定数额时，附送可以兑换成商品的赠券。这一手法的目的在于鼓励顾客重复购买。采用这种手法促销，赠券的起点不能太低，否则既不能弥补成本，也不能达到刺激购买的效果。在不得已停止赠券时，连锁商店通常应辅以一定时期的减价销售，以平衡顾客的心理。此外，连锁商店应严格赠券管理制度，以免员工做手脚，假公济私。

2. 顾客竞赛

顾客竞赛的目的在于引起顾客的兴趣，激发其参与热情，以提高商店的知名度。竞赛手法按其难易程度分为两种：一是凭技巧取胜，如烹饪比赛等；二是凭机遇取胜，如报名参加抽奖。对参赛人员，可以不论资格，欢迎任何人参加，也可规定资

格，如只有买了商品的顾客方可参加等。运用竞赛手法促销时，应注意下列事项：

(1) 不宜过难过偏，使顾客望而却步，而应让顾客均有取胜的机会；

(2) 竞赛答案必须客观而具体，以保证活动的公开与公正性；

(3) 竞赛内容力求新奇且富有创意，避免仿效他人；

(4) 为吸引更多顾客参与，宜采取奖品价值大而名额少的做法。

3. 销售示范

凡商品性能适宜进行示范的，如服装、厨房用具、玩具等，应经常利用示范手法，以生动活泼地展现出商品的使用方法。

4. 赠物

赠物手法可具体分为两种：一是广告赠物，即顾客不论购买与否，只要持连锁商店广告或广告回单，即可领取赠品，目的在于取悦顾客，开拓新市场，树立商店形象；二是购物附送赠品，即顾客必须购买某些特定商品或购买到一定金额，方可得到一份赠品，其目的在于利用顾客心理刺激其购买，尤其适用于对家庭主妇的促销。采用赠物手法促销时，应注重长期效果，选用的赠品也应新奇、实用、适合季节，最好能与所售商品配套，而价格较低。

5. 保质保险取信销售法

通过对商品质量作出有约束力的担保或免费为顾客办理保险等方式，取得其信任，打消其犹豫心理。

6. 公益服务

借助举办社会或社区的各种公益性活动，如举办儿童歌咏比赛、圣诞游艺会、慈善活动等，密切与社会各界和当地居民的关系，增进购物的人情味。

7. 抛砖引玉法

在销售淡季时，有计划地抛出若干热门商品，以吸引顾客上门，带动其他商品的销售。

8. 主题促销

即利用各种特殊节日和季节，以此为主题实施促销活动。可供连锁商店利用的节日和季节有：1月的新年、新婚；2月的春节、情人节、开学；3月的妇女节；5月的劳动节、母亲节；6月的儿童节、端午节；7月的考试季节、8月的建军节、父亲节；9月的教师节、中秋节、开学；10月的国庆节、重阳节；11月的深秋季节；12月的圣诞节、迎新年，等等。除此之外，每周的法定休假日和连锁商店特有的节日，本地区规定的旅游节、购物节，以及一些民族特定的节日，也都应予以充分重视。上述主题促销的对象涵盖面极广，包括新婚夫妇、主妇、家长、学生、子女、工人、军人、教师、老人和年轻人等，因此运用这一手法时，必须考虑目标市场大小、商品与主题的对应性、重复购买的可能性等因素，对各种促销手法予以系统组合，并使商店装饰和商品陈列都与主题相称。如圣诞节促销，除店内布置满圣诞装饰物外，还可让员工扮成圣诞老人分送礼品，以形成浓厚的圣诞气氛。

9. 感情联络法

通过顾客档案资料，向顾客寄送生日或节日贺卡、小礼品，请顾客上门座谈等，沟通与顾客的长期的感情交流渠道。

10. 展示会

如组织举办新产品、流行服装服饰品、名优产品展示会，以招徕顾客。举办展示会时应注意时间、地点、会场布置、人员组织、媒体利用、消息发布等事项。

11. 顾客教育与咨询

连锁商店可以通过举办各种短期讲习班，寓销售推广于教育。适宜于连锁商店举办的课程很多，主要有：室内装潢、化妆、车辆维修、税务知识、园艺、音乐、烹饪、缝纫、体育、驾驶、发型设计、电脑入门、健美、美术等。上述教育活动也可以与经营商品直接结合起来，或就在店内讲习，这样就可吸引更多顾客进入店内，增加销售机会。

12. 提供样品

食品、洗涤化妆用品类商店应提供各式各样的免费样品，以利顾客品尝、试用。

13. 降价

为了对付竞争，连锁商品经常有计划或迫不得已地实施减价促销，如限时特价、折扣优惠、换季大减价、清仓大处理等。运用这一手法时，应控制降价幅度，过大或过小均难以达到促销的目的。

14. 以旧换新

如旧西服折价换购新西服，化妆品空盒折价换购化妆品，旧电器家具折价换购新电器家具等。这样，既可协助顾客处理旧商品，又可推动商品的销售。

15. 送货上门

价值大的耐用消费品、天天都离不开的生鲜食品等，可实施代客送货、服务到家的做法，也可提供一定量的出租车费，造就顾客对连锁商店的忠诚感。

16. 现场销售广告（POP）

在商店内外利用招牌、海报、贴纸、气球、灯箱、彩旗等辅助工具，提供有关的商品与服务信息，现场刺激顾客迅速作出购买决策，并付诸实施。

17. 因时浮动价格法

流行性商品、季节性商品、生鲜食品等，均适宜采用因时浮价法，如生鲜食品早中晚应实行不同的价格，自行降价。

18. 联合促销

联合促销是连锁商店促销的最大本钱和优势所在，既可提高顾客的参与面，又可壮大阵容，降低促销成本。除此之外，连锁商店还可将制造商拉入联合阵容，以取得其在财力、人力、广告、展示、技术等方面的帮助。

19. 无理由退货法

只要是在连锁商店购买的商品，如果顾客觉得不满意，不论出于什么原因，均可无条件退货，以保证顾客利益不受损害。

如何布置分店

连锁分店的装修及店堂布置一般具有较强的统一性，同一连锁商号的各家分店采

取同样的装修，店内布局相同或至少风格相同。店堂布置的主要内容包括合理安排每层的经营品种、每个层面中各商品柜架的安排布局、商品陈列、POP广告、橱窗布置等。店堂合理布局要从充分便利顾客出发，有利于促销，强化购买气氛，提高面积使用率，便于商品管理、减轻劳动强度。在店堂布置过程中应该遵循下列原则：

1. 迎门处放置特色商品

商店迎门处是顾客最先接触的部位，顾客进门后首先从迎门部位的商品获得第一印象。因此迎门处主要布置那些色彩造型鲜艳美观的商品、挑选性不强、购买频度大的商品和特色商品。例如：把绚丽多彩、馨香诱人的化妆品放在迎门处可以使顾客一进门即获得美感；把购买频度大的日用品布置邻近入口处，使顾客进门就能立即购买。当顾客买好所需商品后，多数人不是走出商店，而是在商店内浏览，扩大了冲动购买机会；对只购买日用品的顾客来说，也很方便，可以从速购买，从速离店。另外，可以把特色商品布置在入口处，以吸引顾客。

2. 按照顾客需求程度和选择要求摆布货位

例如：花色品种复杂、挑选性强的商品，贵重商品，购买频度小的特殊商品，技术构造复杂的商品，一般布置在多层建筑的上层或单层建筑的后部，设在远离主要干线通道的位置。其中，周期性需求、购买频繁的商品布置在下层，特殊性需求的商品布置在上层。总之，最畅销、最有利可图的各种商品放在最好的位置上，而将利润少、销量少的商品放在较差的位置上。

3. 按照购买心理和商品连带性布局

把连带性的商品邻近布置，相互衔接，充分便利选购，促进连带购买。例如将妇女服装与儿童服装邻近摆布等。

4. 按商品性能和特点选择适当位置

例如，把互有影响的商品分开摆布，异味商品、直接入口商品、音像类商品布置单独货位，隔离成单元售货现场。体积笨重和易损坏商品摆布在邻近出口和底层、地下室，便于携带搬运。

5. 按照购买动机选择适当位置

如冲动性购买的商品布置在明显部位吸引顾客注意，或与连带商品相连接，顺便介绍推销。将廉价品、重点推销商品、展销商品摆放在顾客易于广泛接触的位置。

连锁店如何提高服务质量

连锁店通过销售职能不仅向顾客出售商品，也为顾客提供各种服务，服务始终贯穿在销售过程的始终，服务态度、服务质量直接影响着顾客的满意度，决定着回头客的多少。服务质量如何提高，对连锁店来说，要考虑做到如下两点：

1. 建立统一、规范化的服务满足顾客的需要

要达到这一标准，商店必须认真制定各类服务人员的工作职责和岗位操作规范，以及严格的奖罚规定，并有专人负责监督执行，保证按规定办事。美佳连锁超级市场在这方面做得比较有代表性。他们先后制定和实施了《场务员岗位规范》、《收款员

岗位规范》、《美佳超级商场奖惩条件》等，这些制度对商场各岗位有明确的要求标准，指导各类员工做好本职工作，礼貌待客，明确了各工作岗位的检查标准及奖罚标准，使文明服务有章可循。美佳规定，公司的各分店都严格按照服务标准开展服务，力求统一规范，使顾客无论在哪个分店都能享受到同样规范的服务。

2. 认真做好商品出售的售后服务

在商品出售以后向购买者继续提供的劳务性服务。完成商品交易并不意味为顾客服务的结束，也不意味着销售全过程的结束，而应该在购买者买到商品以后给予最大的方便和充分保证，以真正满足对其商品使用价值的需要，保障消费者利益。因此，售后服务是销售过程中不可缺少的一个环节。它的具体内容是：

(1) 做好顾客离店取包工作，要准确迅速地为顾客拿取存包，避免发生差错，并礼貌道别。

(2) 发现顾客丢失遗忘的物品，应妥善保管，并设法归还；发现业务差错，及时予以纠正。

(3) 对体积大、笨重商品或购买量多的、顾客携带不便的商品，以及有特殊困难的顾客均应提供送货服务。

(4) 对有些需要安装调试的商品，商店应派人上门免费安装，当场试用。对出现故障的商品，应上门检修或委托专门维修点代客修理。

(5) 做好退换服务，凡符合退换规定的商品，商店坚决予以调换，可换可不换的，尽量为顾客调换，不属于退换范围的，耐心解释清楚，做到态度和蔼、文明礼貌，杜绝对顾客不理不睬的现象发生。

什么是“补充服务”

所谓补充服务是指与购买活动没有直接联系的劳务性服务。提供这类服务可使顾客在选购商品时，获得其他需求的满足，为顾客创造舒适方便的购物环境。这种服务项目与内容的多少，对商店形象有极大的影响，对商店营造购物气氛很起作用。因此，连锁店在服务管理过程中，除了要强调服务态度和服务质量外，还要积极开拓服务项目，开展多功能种类齐全的服务，以服务促销售。

在连锁店服务管理中，除了要突出规范化的标准服务外，还应该注意服务技巧的运用。服务是一门学问，也是一门艺术，除了有许多服务原则、服务规范外，还有许多技巧的运用。同样一件商品，有的服务员能够使顾客满意地购买，而有的服务员却无法做到，其中就存在一个技巧问题。与规则相比，技巧更加灵活微妙，难以掌握，但如果潜心研究，用心琢磨，一旦领会其中奥妙，就会达到事半功倍的效果。我们长期以来强调服务规则的制定，对技巧的培养重视不够，事实上技巧与规则的结合才是最完美的服务。例如：微笑就是一个众所周知的服务技巧。

第四部分

店员就是生产力：营业口才与导购技巧大全



第21章

如何欢迎顾客

当代世界最富权威的推销专家戈德曼博士强调，在面对面的销售中，说好第一句话是十分重要的。顾客听第一句话要比听以后的话认真得多。听完第一句话，许多顾客就自觉不自觉地决定是现在就买，还是到处转转再说。因此，顾客进门后，店员要尽快抓住顾客的注意力，才能保证交易的顺利进行。

好的开场白可以说是顾客对店员第一印象的再次定格，虽然经常讲不能用第一印象去评判一个人，往往顾客却经常用第一印象来评价你，这决定了顾客愿不愿意给你机会继续谈下去。因此，你要把握住顾客进门的时机，来一个精彩的开场白。好的开场，就是交易成功的一半。

当顾客说随便看看之时，店员该怎么说

在一些服装、家具、手机及电器店经常遇见这样的顾客，我们笑容满面地迎接顾客进门，并问她："小姐（先生）你好，打算买点什么？"对方却冷冷地回应一句："随便看看。"

错误应对

店员："好的，那您随便看吧。"

店员："那好，您先看看，需要帮助的话叫我。"

店员："那你就看吧。"（脸上懒懒的表情，外加一个白眼。）

"好的，那您随便看吧"，是比较消极的回应方式。顾客感觉不到你的热情，可能看一圈就走了。

"那好，您先看看，需要帮助的话叫我。"这种说法虽然比前面的说法好一些，但是也是暗示顾客随便看看，没看到合适的就算了。

"那你就看吧。"说这句话的时候，如果再把反感挂在脸上，甚至翻一个白眼给顾客。顾客无论捕捉到哪种信息，都会气呼呼地抬腿就走。

正确应对

一旦我们以消极的方式应对顾客，要想再次主动地接近他，与他进行深度沟通就非常困难。所以，顾客用什么样的态度、语言对来对待我们是我们所不能控制的，但

是我们可以掌握自己的态度、语言，应该好斟酌一番！

销售过程中遇到问题不能回避，而要积极地解决问题。作为店员，要主动地、有意识地去顺势引导顾客并将销售过程向前推进，从而影响顾客购买的可能性。

任何人进入一个陌生的环境时难免都会产生一种戒备心理，具体表现为他们一般都不愿意主动回答问题，更不愿意多说话，因为他们担心一旦自己说得太多，就会被对方抓住把柄而落入店员设计的圈套，他们可不希望自己被销售人员缠住而难以脱身。所以，顾客认为保护自己的最好方式就是：进店后尽量少说话。

知道了顾客说“随便看看”的心理状态后，作为销售人员怎样化解与顾客的这种冷淡关系呢？其实，在顾客走进门的时候，要根据顾客的心理来设计自己接待顾客的行为，可以参考以下方法：

别急于开口询问

多数顾客不喜欢自己一进店时，店员就给自己施加有形或无形的压力。

当顾客说“随便看看”的时候，请务必不要用提问的句子与顾客打招呼，比如“你好，买东西吗？”以及“请问需要我服务吗？”等。因为用这种压力比较大的问句招呼顾客会给顾客制造必须回答问题的压力，而通过对顾客入店前的心理分析，我们知道，其实顾客是不希望在入店时就开口说话的。所以，顾客还没进门，就急于询问的话，顾客就会很容易地以“随便看看”，或者干脆不回答的方式来保护自己。如果顾客从始至终都带有这种情绪，买卖成交的可能性很低。

别急于上前

有些店员喜欢在顾客进店时前去迎接顾客，或者是顾客进店后在后面尾随，这两种情形态度热情可嘉，但是方式方法值得商榷。因为有很多顾客，非常讨厌像跟屁虫一样跟着自己的店员，这让他有一种压迫感。所以，我们一定要明确接近顾客的最佳时机是在顾客对商品有兴趣的时候，而不是客人一进门，还没有选中商品的时候。

进行积极地引导

如果客人已经进店一段时间了，顾客仍说“随便看看”这种敷衍的话，你可以也可尝试做些积极的回答，但一定要引导顾客朝着有利于活跃气氛并促使顾客成交的方向努力。

店员：“小姐，想买点什么？”

顾客：“随便看看。”

店员：“没关系，你现在买不买无所谓，您可以先了解一下我们的产品。来，我先给您介绍一下我们的产品……你觉得这件怎么样？”

我们在引导的时候要先顺着顾客意思，以轻松的语气来缓解顾客的心理压力，同时简单介绍商品的特点，然后话锋一转以提问的方式引导顾客回答问题。只要顾客愿意回答我们的问题，店员就可以深入展开发问，使销售过程得以顺利进行。

总之，面对说“随便看看”的顾客，要注意别给顾客压力，巧妙将顾客的借口变成接近对方的理由，然后向顾客提一些他们非常关心且又易于回答的简单问题以引导顾客开口说话，从而将销售过程积极地向成交方向推进。

当顾客犹豫不决的时候，店员该怎么说

我们还会遇见这样的顾客，顾客进门后，拿起商品看来看去，感觉到他对商品还是比较满意的，但就是无法做出决定。最后可能犹犹豫豫地以“回家与老婆商量一下”、“我再考虑一下”等为借口要离开门店。

错误应对

店员：“你看多适合你啊，还商量什么呢！”
店员：“相信自己的眼光，就别再考虑了。”
店员：“那好吧，希望你们商量好了再来。”
店员：“……”（沉默不语）

“你看多适合你啊，还商量什么呢！”这句话，会给人特别强势的感觉，容易让顾客产生排斥心理，如果顾客买的是比较贵的商品，与家人商量一下也是很正常的事情。

“相信自己的眼光，就别再考虑了。”这句话，显得牵强附会，表白空洞，顾客就是怀疑了自己的眼光才说要跟家人商量商量，所以这样的说法没有什么说服力。

“那好吧，希望你们商量好了再来。”这种说法就更不可取了，相当于没有做任何努力，并且有驱逐顾客离开的感觉。只要这句话一出口，顾客为了避免留在原地的尴尬，就只有顺着台阶离开门店。

当然也有的店员，听到顾客说回家商量商量的时候，什么也不说，就开始收拾东西。这是非常消极的做法，顾客都看见你在收拾东西逐客了，他当然不会再停留。

正确应对

当顾客说出“考虑考虑”、“与老公（老婆）再商量商量”、“比较比较”的时候，多数时候是为离开找一个借口。但是顾客心存“仁慈”，不愿意直接拒绝店员的热情。当然也不排除有的顾客确实不希望现在作出决定。无论哪种情况，大多因为购买信息不透明或者对购买决定不是非常有信心的缘故。所以作为销售人员首先要知道顾客这种说法到底是单纯的想走，还是一时下不了决定。也就是说一定要知道顾客说“考虑考虑”的真正原因，然后对症下药。

如果能判断出顾客就是想找借口离开，还是想买但是做不了决定，店员就可以进行以下的努力了，促成交易的成功。

激发顾客的购买热情

当顾客有要离开的意思的时候，店员应该抓住最后的机会推动顾客做出购买决定。因为毕竟顾客还在店里，你可以尝试去影响并激发他的购买欲望和热情，一旦他们真的离开店面的时候，那可真是鞭长莫及了。

所以，优秀的店员不会轻易让顾客离开，他们会抓住一切机会去努力。

给顾客压力或诱惑

（1）给顾客施加压力

在言辞给顾客营造一种紧迫感。在这种小小压力之下，如果顾客确实对商品很满意，而商品也不是特别昂贵的话，他可能就会先买下来再说。

顾客："我还是回家跟老婆商量商量吧。"

店员："先生，这可是最后一件了，卖完这件，我们可能很长时间次才能进这种款式的。"

（2）给顾客以诱惑

人人都是有逐利的心理，在顾客在买与不买之间犹豫的时候，有时候，只需要一点点的诱惑，他可能就做了购买的决定。

顾客："我还是回家跟老婆商量商量吧。"

店员："真巧，我们正在举行优惠活动，买此件商品，我们可以送给您一件赠品。"

进行恰当的引导

（1）进行问题引导

顾客："我还是回家跟老婆商量商量吧。"

店员："先生，这款手表无论色彩款式还是大小及环保性等方面都非常棒，并且我可以感觉得出来你也非常喜欢，可您说想再考虑一下，当然您有这种想法我可以理解，只是我担心自己有解释不到位的地方，所以想向您请教一下，您现在主要考虑的是……？"

说完上面的话，应该微笑目视顾客并停顿以引导对方说出顾虑，引导对方说出所有顾虑并有选择地加以处理后，应该立即引导顾客成交。

（2）进行动作引导

如果你判断出顾客对商品还是比较满意的，只是一时做不了决定。你可以假装没听见他说的话，边说着"这件商品对你来说还真是合适，要不我就给你装起来？"边做动作。这种直接用动作引导顾客成交，在实践中也是非常有效的。

争取顾客的心理支持

可以认同顾客说法的合理性，争取顾客的心理支持，然后以此为理由顺理成章地为顾客介绍其他几款产品，这样就能延长顾客的留店时间、了解更多的商品，在了解的过程中，没准他就做了购买的决定。

顾客："我还是回去跟家人商量商量吧。"

店员："是的，您有这种想法我可以理解。毕竟买一套家电不是个小数目，肯定

要与家人多商量一下，这样买了才不会后悔。这样好吗？您再坐一会儿，我多介绍几款，您可以再多看看，多比较一下，这样考虑起来才会更加全面一些……”

买卖不成，争取回头客

如果该做的努力都做了，但是固执的顾客还是想到其他地方比较一下或与家人商量商量，出现这种情况也不要气恼，而且要停止再强行推荐，否则会让顾客感觉不舒服。这个时候要转换目标，不要心里老想着把顾客留在店里，争取成交，而是争取这个顾客成为回头客。要增加回头率，可以从两个方面来做：

(1) 给顾客好印象

在顾客离店之前，可再次用简洁的语言强调我们的卖点，一定要给顾客再次留下深刻而美好的印象。如果你留给顾客的印象不深刻，顾客可能会受到其他店里商品的诱惑导致最后对我们的商品印象消失，但是如果你能给对方留个极好的印象，可能在在众多的商品比较之后，反而印象更加深刻。

(2) 给顾客留面子

如果你不但很注重给顾客留好印象，而且在交谈的过程中，也很能给顾客留面子，顾客成为回头客的可能性才会大。如果当顾客说“再考虑考虑”的时候，如果你气愤甚至鄙夷地说：“不买摸什么？”“不买浪费什么时间？”“不买拉到！”等，会让顾客觉得很没面子，脾气大的顾客可能会跟你吵起来。走出店门的那一刻，他心里一定恨恨地说：“下辈子再也不进这个店！”如果不给面子，即使顾客喜欢也不会回头，因为回头就意味着顾客的软弱和没有面子。

当顾客不情愿感受产品，店员该怎么说

顾客走进门，店员总是会习惯性地让顾客感受一些产品，因为一旦顾客愿意感受产品的话，会消除对产品的陌生感，增加对产品的好感，所以销售过程中，店员都会积极地争取顾客做亲身体验，这样不仅可以延长顾客停留时间，更重要的是能促成交易的完成。但是，当有的店员说：“小姐，你好，欢迎光临，喜欢的话可以试用（穿）一下？”的时候，有的顾客根本不听店员建议，极不情愿感受产品，这个时候该怎么办？

错误应对

店员：“喜欢的话，可以试用一下。”

店员：“这是我们的新产品，它的最大优点是……，你可以感受一下。”

店员：“这件不错，你可以试穿一下。”

“喜欢的话，可以试用一下。”和“这是我们的新产品，它的最大优点是……，你可以感受一下。”这两句话被店员们说得最多，有的店员只要看到顾客一进店或者一看某产品就这么大声招呼，让顾客听得耳朵都起老茧，所以，顾客非常反感店员这样说。

“这件不错，你可以试穿一下。”这句话说得不专业，如果顾客觉察出你的不专业，从心里先小看了你。当你说“这个还不错”时候，会导致顾客不信任你的推荐。

正确应对

其实顾客之所以不愿意体验，大多因为觉得太麻烦，怕东西不适合或者害怕体验后不喜欢，但是不好意思不买。所以，店员要求顾客体验商品的时候应把握如下五点：

自信地给出理由

当顾客很不情愿感受产品的时候，用自己专业的知识给顾客最贴切的建议，这样才可以获得顾客信任，建议顾客体验的时候一定要通过适当兴奋自信的语言来推动顾客去体验，用充分合理的理由使顾客产生一定要亲自试一下的冲动。

店员：“先生，真佩服您的眼光，这是我们的新款，卖得非常好！我认为以您的气质与身材，穿这件衣服效果一定不错。先生，光我说好看不行，来，这边有试衣间，您可以穿上自己看看效果。”

真诚地给予建议

当顾客很不情愿感受产品的时候，首先肯定顾客眼光，然后以专业自信的口吻建议顾客体验，并且用自己的肢体语言很坚决地引导顾客去试用（穿）。整个过程自然、流畅，让顾客有不试都不好意思的感觉。

店员：“小姐，这种饰品每个人戴在身上，效果都不一样。我说得再好，如果您不戴一下，就看不出效果来。小姐，其实您买不买真的没关系，请戴着看一下。”

缓解顾客压力

当顾客很不情愿感受产品的时候，在对话的过程中，可使用“买不买都没有关系”这样可以缓解顾客压力，从而引导顾客体验。并且说出让对方体验的充分理由，并让顾客感觉合情合理，认同顾客选择并用兴奋的语调营造热销的氛围，然后迅速地引导顾客亲自体验商品的优点。

店员：“小姐，您真有眼光。这款笔记本，充满理性的设计理念，非常受白领知识女性欢迎。当然，光我说好还不行，您可以试试，您自己觉得好才是最重要的。买不买没关系，如果你愿意的话，请您自己感受一下吧。”

真诚探询，重新推荐

如果建议顾客感受产品，顾客不是很配合，可以通过真诚的探询来了解顾客的真实需求，并重新为顾客做推荐。遇到阻力的时候真诚询问顾客并寻求顾客意见。引导顾客绝对不可以盲目坚持，当两次建议都遭到拒绝的时候，就不要做第三次建议了，否则就会让顾客有反感情绪。

店员："先生，我发现您对这款腰带似乎不是很有兴趣。其实，您今天买不买真的没关系，不过我是真的想为您服务。如果你不介意的话，我再为您推荐一款比较适合您的，您看行吗？"

巧用肢体引导

在顾客对于体验产品犹豫不决的时候，可以运用肢体动作来引导顾客，比如有利的手势引导，拿起商品递到顾客面前，或者转身去试衣间，请顾客跟随。

即使面对越来越挑剔的顾客，也不要灰心丧气。要想在竞争激烈的零售市场争取更大的市场占有率，就必须在很多细节上做得比你的竞争对手更好。特别是不能用一成不变的语言与思维去应对。

当顾客所带同伴不喜欢，店员该怎么说

我们经常会遇见这样的情况，顾客走进门，一眼就看中了自己喜欢的商品。但是跟着一起来的同伴却不喜欢，在旁边说三道四，弄得顾客也犹豫起来。有的同伴甚至说："我觉得一般，走吧，到别处再看看吧。"这个时候该怎么办？

错误应对

对陪伴说："不会呀，我觉得很好。"
对陪伴说："这可是最新产品。"
对陪伴说："这个商品还是很有特色的，你难道看不出来吗？"
对顾客说："先别听别人怎么说，就说你自己喜不喜欢吧？"

"不会呀，我觉得很好。"这种说法既简单、缺乏说服力，又容易导致店员与陪伴者产生对抗情绪，不利于营造良好的销售氛围。

"这可是最新产品。"好像是在突出商品的优势，其实一点作用也起不了。

"先别听别人怎么说，就说你自己喜不喜欢吧？"容易招致陪伴者反感，并且一般顾客带同伴来就是为自己参考的，他肯定知道同伴是为他好，他不可能听你意见。

正确应对

当顾客的同伴不喜欢顾客所选的商品的时候，你不要急于去美化你的商品，让顾客做决定，也不要把顾客的同伴看作敌人，进行讽刺。那样的话，会离生意成交越来越远，就会可能不欢而散。

如果顾客认同产品，同伴不认同，我们就要想办法说服同伴，而不是一再强调商品，或者类似挑拨离间的让顾客自己做主，别搭理同伴的意见。具体措施可以参照以下四点：

分清角色

顾客进门后，可以通过其相互之间的亲密程度及购买欲望判断谁是顾客，谁是陪伴购买，如果陪伴购买者众多，还要判断谁是第一陪伴购买者，谁次之。购买的顾客

与第一陪伴购买者是我们销售中应该重视的两个最关键的角色。如果有同伴陪着一起来买东西，顾客看上了某商品必定会征求同伴的意见，而同伴的意见往往就成了买卖是否能成的关键了。所以，顾客一走进门，就要察言观色，分清角色。

拉拢关系

顾客不相信售货人员的话，但是绝对相信朋友说的话。因此，在销售的过程中千万不可以忽视陪同购买者，不要眼中只有掏钱的顾客，而将陪同购买者晾在一边。因为陪同购买者虽然不具有购买决定权，但却具有购买否决权，其意见对顾客的影响非常大。所以一个优秀的店员，要善于与顾客的同伴互动。

虽然一次只能和一个人说话，但是在说话的时候可以与陪同购买者一些眼神交流，让陪同购买者感受到尊重与重视。

为了表示对陪同购买者的尊重，可以在一些不重要的问题上征求其看法。让陪同购买者感受到你的善意、尊重与重视。如果在销售前期能处理好与陪同购买者的关系，就等于为交易顺利进行做了很好的铺垫。

巧妙施压

如果顾客很喜欢某商品，但是你看出来他的同伴直皱眉头，好像不喜欢，你就可以给顾客的同伴施加一些压力。

店员："这位小姐穿上这件衣服真是很得体，您的朋友对您真是了解，看到你穿上这么高兴她也为你高兴。"

这句话会给陪同购买者一些压力，因为他肯定不太好意思直接说东西难看，或多或少要给朋友一个面子。

再加上你前期与陪同购买者关系搞得不错，此时陪同购买者直接说东西难看的概率就会降低。因为如果陪伴说难看的话，实际上就意味着顾客没有眼光和欣赏水平，因此陪伴或多或少也要给他朋友一个面子，即使心中确实有点反对意见可能也不说了，只要顾客本身喜欢就行。

征询建议

如果销售中出现陪同购买者的消极行为，为了增加销售的成功率，店员可以通过将陪同购买者拉为合伙人的方法，来共同为顾客推荐商品。

对陪同购买的同伴说："这位先生，是不是很精通家居装修知识，看得出您对朋友也非常用心。您觉得还有哪些款式更适合您朋友呢？毕竟您比我了解您的朋友。我们可以交换看法，然后一起帮助您的朋友挑选到真正适合他的东西。"

先真诚巧妙地赞美陪同购买者，然后请教他对购买商品的建议。只要他给出建议，销售过程就可以继续前进。征询意见成功，就意味着我们争取到了他的支持，销售成功的概率将极大地提升。

当顾客要等家人来决定，店员该怎么说

在服装、通讯及小电器等店里，有时候会遇见这样的情况。顾客来买东西，并不是自己用，而是给他人买。因此，顾客常表现得犹豫不决，怕买不合适。遇到这种情况该怎么办？

错误应对

店员：“你看着合适就差不多。”

店员：“那好，那你就哪天把他带来再说吧。”

“你看着合适就差不多。”这种说法会加重顾客的顾虑。只是自己看着还不错，那受物者不喜欢怎么办？顾客听到你说这样的话，会觉得你很不负责任，只是迅速地促成交易而已。一旦顾客感觉到店员的这种把戏，那么无论店员再怎么说，顾客都会表现得心不在焉。

“那好，那你就哪天把他带来再说吧。”这种说法过于消极，刚好给犹豫的顾客个离开的台阶并很自然地将顾客赶出门去。

所以说，当遇到这样的情况的时候，差强人意的劝解和消极的顺着顾客的意思都不是很好的应对方法。

正确应对

顾客为家人买东西比如鞋、衣服等，是始于对家人的爱，也源于让家人感觉自己对他们的爱。作为店面销售人员应该把握住这个心理，引导顾客说出现在不能立即决定购买的原因，然后打消顾客的顾虑，语言互动过程中打动顾客并推动顾客当场购买行动。

恭维的探询

面对难以下决心犹豫的顾客，可以先恭维一下他，把他买商品的原因触及一下，这样与顾客的心理距离就拉近了。然后直接探询顾客犹豫不决的原因，并有针对性地解决。

店员：“先生，您做事真的很细心！其实您刚才也说了这款手包无论从款式、颜色来说，都比较适合您爱人，您爱人看了一定会喜欢。我想知道，现在主要是哪方面的问题让您难以作出决定呢?”

讲故事进行引导

面对给家人买东西但犹豫不觉的顾客，适当的时候可以编个温馨的小故事，故事要真实可信，通过故事非常轻松自然地将你的观点告诉顾客。另外，要学会通过联想性的语言煽动顾客想象她心爱的那个“他”穿上这件衣服时的美妙感觉，女人一般都比较喜欢这种感觉。女人的多数购物只是在一时冲动的情况下发生的。

店员："小姐，真是羡慕您的老公，有您这么一位关心体贴他的老婆。上个礼拜也有位小姐给她老公买了一套特别贵西服，我当时还不理解呢，后来才知道她只是想通过这种方式给她马上过生日的老公制造一份惊喜和浪漫。可能您买这套西装不是为了给你老公过生日，但是您爱人，看到您给他买的西装一定非常高兴，您说呢？"

解除顾客的顾虑

如果你说了很多，但是顾客还是不确信他的家人是否喜欢。一般来说，当你这样承诺顾客可以调换后，顾客就会放心很多。在一定期限内允许顾客来调换的说法，可以很好地消除了顾客的顾虑，打消了顾客的犹豫，是非常实用的一种应对方法。

店员："其实，这已经不是一件简单的商品啦，它带着你对家人的爱，您说是不是？再说啦，如果他真有什么不满意的地方，只要不影响再次销售，允许您在三天内都可以拿回来调换，您看这样成吗？"

当闲逛的客人顺口插话，店员该怎么说

销售中，有时候也会遇见这样的情况，经过相互的讨价还价，最后达成了一致的意见。眼看生意要成了，甚至顾客都已经把钱掏了出来。但是恰好有个闲逛的顾客经过，顺口说出了自己的反对意见，比如："这件衣服真难看"，"太没品味了"等，遇见这样的情况，究竟该怎么办？

错误应对

对闲逛的人说："哪里不好啦？"
对闲逛的人说："拜托你不要这么说，好吗？"
对闲逛的人说："你不买东西就不要乱说话！"
对顾客说："你不要听他的，他乱说的。"

"哪里不好啦"只能引导闲逛客进一步详细地说出商品不好的地方，属于一种消极的引导方式。

"拜托你不要这么说，好吗？"表示店员害怕闲逛客说出商品存在的问题，给顾客的感觉就是那件商品一定有问题。

"你不买东西就不要乱说话"以及"你不要听他的，他乱说的"可能导致闲逛客与自己发生争吵，影响自己的专业形象，并且顾客会认为商品真的有问题，否则他为什么如此生气呢，这将导致顾客的购买热情大大降低。

正确应对

如果你开的店处在一个顾客高度流动的地方。顾客与顾客之间相互品评非常普遍，很多时候闲逛客的一句话可能会让交易更快地完成，但也可能成为交易失败的导

火线，这种情况下，是特别能考验店员的智慧与应变能力的。一个成熟优秀的店员一般可以做到以下两点：

镇定自如，不失态

面带微笑与闲逛客的人进行对话。

店员对闲逛的人："谢谢您，这位阿姨，请问，您今天想看点什么？"

如果闲逛的顾客笑笑走了，你可以笑着与顾客对话。

店员："我们不可能让每个人都喜欢我们，您说是吧？其实买东西也是一样的道理。小姐，我做个生意五年了，我可以负责任地告诉您，这个手包完全符合您的气质，您看……"

一般情况下，客气而礼貌地询问会让闲逛客"知趣"地走开。任何失态的语言与行为不仅影响自己在顾客心目中的形象，也会让顾客觉得商品真的有问题，如果你生气的话，那会更加的失态，周围的人都会看你的笑话。

真诚感谢，巧转移

面带微笑着对闲逛客说："这位阿姨，感谢您的建议，请问您想看点什么？"

目光重新转移到顾客身上说："小姐，鞋子穿在脚上舒不舒服只有自己最清楚，您说是吗？我认为这款商品真的非常适合您，您看……（介绍商品优点），您觉得呢？"

对闲逛人员的话语要诚恳，真诚感谢闲逛客的意见，但应立即通过提问快速转移问题焦点。因为闲逛客对销售过程产生消极影响，所以不可以与之纠缠，也根本没有必要在闲逛客身上花费更多的时间，通过一定的技巧将闲逛客支开，这才是最重要的。

要记住，顾客永远都是我们工作的重心，店员在不得罪闲逛客的情况下，想办法引导顾客思维，让顾客感觉到闲逛客的观点其实不重要，重要的是自己使用中的实际感受。

当顾客怕买与人重复的，店员该怎么说

顾客进门以后，店员应积极地向她介绍一款比较适合顾客的商品，比如服装。但是顾客这样说："这件衣服很好看啊，我也喜欢，但是我的朋友有一件，我不想和她穿一样的。"这个时候我们该怎么办？

错误应对

店员："她穿不一定有你穿好看。"

店员："要不给您换个颜色看看?"

店员："那就看看别的吧。"

"她穿不一定有你穿好看。"没有去正面解决问题，显得缺乏说服力。如果顾客的朋友穿上就是非常好看的话，这种说法自然让顾客觉得你过于虚伪。

"要不给您换个颜色看看?"和"那您看看别的吧。"都相当于认同顾客的说法，其实是一种消极销售的行为，没有进行任何的努力。

正确应对

店员随顾客摇摆，或把自认为好的货品硬推销给顾客，都是缺乏灵活应对的策略，不正确的应对方式。

如果顾客看好的商品，但是因为她的朋友已经有了一件同样的商品，销售人员可以在款式、颜色、规格方面进行推荐，或者巧妙地引导到其他的商品上。

说明这款产品大受欢迎的原因，巧妙引导顾客考虑其他颜色或者规格

当顾客说出不想跟朋友买一样的商品时，你可以引导顾客转换一下角度，既然你朋友都买了，说明这款产品非常受欢迎。然后巧妙地告诉顾客其他某种颜色或者规格更适合顾客需求，并引导顾客体验。

顾客："我不想和我朋友买一样的。"

店员："是吗？这款产品的特点是……所以很多人都很喜欢。昨天就销售出去十多件，现在比较流向用（穿）这个。既然你朋友都选择了，你何不换一种颜色，我个人认为白色跟红色都比较适合您，您试一下就知道了。"

肯定顾客看好的货品，顺势向顾客推荐其他类似款

如果顾客的朋友已经有了一件，正好证明了这款产品卖得好。但是也应该理解顾客的顾虑，两个人买一样的确是有些尴尬。所以应该认同顾客的观点，这样就拉近了与顾客的心理距离。然后顺势引导到比较相似的款型上，推动交易成功。

顾客："我不想和我朋友买一样的。"

店员："是吗？我非常理解您！我们这款产品确实卖得非常好，当然两个人买同样的东西，见面确实有点尴尬。不过这款产品其实还有其他类似款，我觉得都一样适合您，您可以感受一下。"

顾客想请人来帮参谋时，店员该怎么说

一些决策力偏弱的顾客，看完商品之后，即使他们感觉比较满意选中的商品，但是一时也下不了决心。他们会对店员说："我觉得这个手链还不错，但是我想等下次我带朋友一起过来，让她帮我看看。"遇到这样的情况，究竟该怎么办?

错误应对

店员：“又不是你朋友买，自己喜欢不就行了。”
店员：“别再等了，看好了就今天买吧。”
店员：“好吧，那您下次过来再说吧。”

“又不是你朋友买，自己喜欢不就行了。”这样的说法容易让顾客产生反感，很明显，你反驳了顾客的话，话里话外的意思是顾客没有主见，自己喜欢的为什么要听朋友的呢？让顾客很不舒服也很没面子。

“别再等了，看好了就今天买吧”，你说出这样的话，顾客心里可能会这样反驳你，为什么不可以等了？为什么就要今天买？你的说法显得苍白无力。

“好吧，那您下次再过来吧。”这样的应对，是消极的行为，这等于没有做任何努力就放弃了，也没有做任何努力去促进顾客成交，顾客可能认为你实际上是在驱逐他离开。

正确应对

店员要分析，顾客说“下次带朋友来，让他帮我看看”是不是只是为了找一个离开的借口，还是本身就属于犹豫不决型的顾客，顾客喜欢这款货品但对自己的判断不是非常有信心，或者可能由于他以前有过一冲动购买了商品，事后后悔得不行的经历，所以害怕再次上当受骗，于是在决定购买的时候总想找个朋友来给自己参谋一番。所以，只有摸透顾客的心理，才能对症下药。

了解顾客不能马上做决定的原因

遇到这样的问题，我们应该尊重顾客决定，然后话锋一转带出产品的卖点来，并带有自责的语气探询问题，向顾客请教是否自己有做得不到位的地方，其真正目的是拖延顾客的停留，了解顾客不能马上做决定的原因，用这种谦逊的方式，一般都能获取顾客的配合。

顾客：“下次带我朋友来，让他帮我看看。”

店员：“那好吧，我尊重您的决定。只是我觉得这款产品的款式非常适合您，我在想，是不是我解释得不够周全，还是有怠慢的地方？所以我还想请教一下，除了你相信你朋友的眼光之外，还有什么原因让您现在下不了决心呢？”

认同顾客想法，表示惋惜，顺势引导顾客

对待这种顾客，店员首先要取得顾客的信任，真心诚意地给他一些参谋与建议，适当地用利益去推动对方。先认同顾客想法，并表示出顾客今天不买真的是挺遗憾的，然后强调产品的卖点，并且给顾客施加适当的压力，最后顺势引导顾客购买。

顾客：“下次带我朋友来，让他帮我看看。”

店员：“那您今天不带朋友来真是太可惜了！这款产品简直就像为您量身定做的一样，价位又不高，而且我们今天刚好又有促销活动，过几天我们促销就结束了，所

以我建议您还是今天买比较合适。"

讲故事的方式强化压力

顾客一旦离开，他们的购买欲望与热情就会大幅度下降，再带朋友来买的可能性小之又小。所以，听到顾客这样说的时候，首先你应该想到的是，不能让他走掉！可以先认同顾客的想法，然后转换话题，强调产品卖点，给顾客施加压力，同时用讲故事的策略营造产品很紧俏的气氛，最后顺势引导顾客成交。

顾客："下次带我朋友来，让他帮我看看。"

店员："是这样啊，只是我比较担心您下次来的时候还有没有这个款型，因为我们这款产品一直卖得很快。上次有个顾客看好一款，第二天来买，结果就没有了，我们向总部调货吧，一时也调不到，害她懊恼了好久，搞得我们也很不好意思。所以我建议，您要是确实喜欢的话，还是今天买吧。"

当顾客说东西少没买的，店员该怎么说

我们总是翘首企盼顾客的到来，好不容易来了两三个顾客，进门扫视一圈，然后说道："东西太少，没什么好买的。"转身欲走。遇到这样的情况，究竟该怎么办？

错误应对

店员："我们的货卖得比较快。"

店员："新货过两天就到了。"

店员："少吗？够多的了。"

店员："你想买多少啊？这么多东西你买得完吗？"

"我们的货卖得比较快。"和"新货过两天就到了。"这两种说法等于承认了顾客的观点，货品确实很少，没有什么好选的，这样消极的反应，势必会让顾客走掉，没有什么好买的了，还看什么呢。

"少吗？够多的了。"给人的感觉就是，要么销售人员睁着眼睛说瞎话，要么顾客自己在睁着眼睛说瞎话，无论是谁睁着眼睛说瞎话，并不重要，重要的是你说出这句话之后，生意肯定做不成了。

"你想买多少啊？这么多东西你买得完吗？"这种说法很没有礼貌，也显得店员很没有素质。这种非常有攻击性的质问语言，可能会导致顾客与你大吵一架！

正确应对

有的店员很讲究个性，一旦发现顾客的不对，马上进行反驳，甚至抨击，他们以为这样直来直去的性格会得到欣赏。即使他们在与顾客的争辩中每次都是获得胜利，但是销售业绩却是一落千丈。所以，面对顾客说店里的东西少，没什么可买的时候。一个成熟的店员会做出以下比较妥当的回应。

强化货品“样样精品”

实事求是地承认顾客的说法，要比遮遮掩掩好得多，但是事实求是也要讲策略。如果顾客认为商品少，就要强化我们的货品“样样精品”的观念，并顺势引导顾客体验产品的功能。

顾客：“东西这么少，没什么好买的。”

店员：“是的，您很细心，我们这个专卖店摆放的货品确实不多，不过件件都是我们精心挑选的精品款式，每款都有自己的特色。来，我帮您介绍一下吧。

引导顾客进行体验

真诚认可顾客说法，然后简单说明理由，接下来有意识地去引导顾客体验我们产品的优势卖点，只要顾客肯体验商品，那离交易成功的路已经不远了。

顾客：“东西这么少，没什么好买的。”

店员：“您说得很对，我们这儿的款式确实不多，因为我们想把最有特色的东西卖给顾客，不过我们有几款产品我觉得非常适合您。来，这边请，我帮您介绍一下。”

给顾客足够的面子

在销售的过程，一定要给顾客足够的面子，如果我们让顾客感到丢了面子，那即使你说得再有道理，顾客也不会接受。比如顾客说，店里的东西少，没什么可买的，但事实上店里的很多。这个时候，千万不能鄙视顾客，心里带着“你瞎啊”的态度与顾客对话。如果顾客觉得没面子，会马上走人，并会给你做负面宣传。

当顾客听完介绍后就走，店员该怎么说

有的店员，非常的职业化，顾客一走进门，马上迎上去，把早已经说了千百遍的开场白一股脑地倒给顾客。有的顾客会认真倾听，而有的顾客根本不愿意听，即使勉强听一下，还没有等你说完，就迈步走掉了。遇到这种情况，许多店员很困惑，摸不透顾客心里到底怎么想的，不知道该怎办?

错误应对

店员：“看看吧，这个真不错。”

店员：“小姐，稍等，还可以看看其他的。”

店员：“如果你诚心要，可以再便宜点。”

店员：“你是不是诚心买，看着玩啊?”

店员：“好走，不送!”

“看看吧，这个真不错。”一般店员说这句话时顾客已经转身离开了，说明他对该

商品不感冒，可是店员仍然说效果很好，显得很滑稽。

“小姐，稍等，还可以看看其他的。”这样的说法说明销售人员根本没有了解顾客的需求点是什么，其他的东西很多，你难道指望顾客会很耐心的都看完？这样的介绍做得越多，顾客越没有兴趣。

“如果你诚心要，可以再便宜点。”这句话我们听得比较多，但是一般都发生在讨价还价的阶段。如果顾客听完你的介绍就要走的情况下，你这样说，顾客会联想到商品肯定不怎么样，要不然怎么自己就这么快急着降价。

“你是不是诚心买，看着玩啊？”一个专业的店员，一定要注意自己的修养，不可以遇到问题就挑剔顾客以原谅自己的过失，并且这种语言将激怒顾客，并可能引发双方争执。

“好走，不送！”很多店员说这句话的时候是带着一些不满情绪，这样的语言和语气让顾客感觉受到嘲讽和侮辱。如果没有带这样的情绪，同样是将顾客推出店铺。

正确应对

店员在接待顾客时，最忌讳一味地不顾顾客感受，只顾自说自话，这种喋喋不休的待客方式令顾客非常讨厌。

作为销售人员，一定要注意自身修养的提升。管好自己的嘴巴，多说顾客喜欢听的话，不要意气用事地信口开河，去伤害顾客。其实说出去的话就好像泼出去的水，逞一时口舌之快只能给自己招致更大的损失。

即使遇见比较尖酸刻薄的顾客，也不要忘记自己的形象。当你介绍完产品之后，顾客并没说什么，转身就走的情况发生以后，你要做的不是发牢骚，而是采取积极的措施。首先要检讨为顾客介绍货品的时机是否正确。一般而言，当顾客对货品有兴趣或者需要帮助的时候，店员及时为顾客进行介绍，交易成功率会更大。

如果时机没有问题，接下来应该反省自己是否没有针对顾客的真实需求来介绍。找到真正的原因，完成交易。

寻找顾客离开的真实原因

用简洁的语言，不卑不亢的语气请教顾客，往往可以获知顾客离开的真实原因。只要她说出离开的真正原因，就可以对症下药。

店员：“这位女士，请您先别急着走，好吗？我想问一下，是不是我们这几款产品，您都不喜欢，还是我的服务没有做到位？如果真的是这样，我可以立即改进。真的，我是诚心想为您服好务。”

放低身段，抬高顾客

在销售的过程中，店员要学会主动放低身段，这样会无形中抬高顾客身段，使顾客感受到尊重，从而使顾客更加配合店员。

店员：“这位先生，能不能请您留一下步，您买不买东西真的没有关系。是这样子，我只是想请您帮个忙。我刚开始做这个品牌，麻烦您告诉我，是不是我哪方面做得您不是非常满意？这样也方便我改进工作，真的非常感谢您。”

总之，销售人员要学会真诚道歉，主动承当责任，真诚地询问顾客，以求得为顾客再次服务的机会。

金玉良言：作为销售人员，一定要注意自身修养的提升。管好自己的嘴巴，逞一时口舌之快将招致更大的损失。

第22章

如何探询顾客需求——说一句直捣心窝话

在销售中有一个非常有意思的"80%综合症"：当买卖双方相遇，80%是卖方首先开腔，80%的时间是卖方在陈述，陈述内容的80%是有关产品的优点而与顾客的兴趣无关。这就说明要想留住顾客，销售人员探寻顾客需求就显得尤为重要。

需求是顾客采购过程中最重要的因素，销售实现的过程就是满足顾客需求的过程。不同的类型的顾客具有不同需求，因此，店员要充分挖掘和把握顾客的需求，才能有针对性地向顾客推介本店的产品或服务。

探询顾客想选购什么颜色的商品

一般情况下，同款的商品也会有两种以上的颜色供顾客选择，成功的店员应该协助顾客挑选到自己喜欢的颜色又适合自己的商品。但是在谈话的过程中，怎样知道顾客比较钟情于哪种颜色呢？

错误应对

店员："请问您喜欢什么颜色的？"

店员："我觉得白色很适合您，您觉得呢？"

店员："你不觉得这个颜色太深吗，您怎么会喜欢呢？"

"请问您喜欢穿什么颜色的？"如果你这样的问顾客的话，顾客可回答得非常自我，他回答的颜色可能没有或者可供选择的不多。这个时候你岂不是让自己尴尬吗？

"我觉得白色很适合您，您觉得呢？"这样的建议在具体的谈话过程中可以使用，但是在顾客刚开始看商品的阶段不宜使用。否则顾客会认为你在左右他的思想。

"你不觉得这个颜色太深吗，您怎么会喜欢呢？"这样的说法非常的失败，质疑顾客的选择，容易引起反感。

正确应对

在挖掘顾客对商品的颜色需求时，店员应该就顾客喜欢的商品能提供的颜色进行选择式提问，而不是孤立地询问顾客喜欢什么颜色。当顾客说出自己喜欢的颜色时，

店员应肯定并增强顾客购买的信心。当顾客喜欢的商品中没有喜欢的颜色时，店员应运用专业的知识，结合顾客自身的特点，引导顾客尝试其他色系，促成交易的完成。

根据平时顾客喜欢的颜色进行推荐

店员："女士，你好！想买款手机是吗？这里有黑色、银灰色、藏青色和藏蓝色，请问您最喜欢哪一种颜色呢？"

顾客："嗯，我也不知道哪一种颜色最适合自己。"

店员："您平常喜欢浅色系还是深色系呢？"

顾客："深色较多。"

店员："其实，这几种颜色都比较成熟稳重，我建议您选择银灰色，因为银灰色介于黑与白之间，不会太招摇又不至于暗淡，优雅而淡定，在正式场合拿出来也会体现你的气质，您觉得如何？"

顾客："听起来还不错。"

顾客不知道哪个颜色适合自己，给顾客真诚的建议

店员："小姐，这款凉拖有红、白、黑、蓝、紫几种颜色，不知道您喜欢哪一种？"

顾客："白色容易脏，红色太惹人注目。"

店员："那还剩黑、蓝、紫，黑色显脚小，而且是百搭颜色，跟什么颜色的裤子搭配都好看；蓝色比较清爽，夏天穿起甚至会感觉凉爽许多；紫色淑女高贵，很能体现一个人的气质。"

顾客："我也不知道哪个好，您觉得哪种更适合我呢？"

店员："我觉得蓝色更适合你，而且是比较经典的颜色，搭配您的这条白裤子就能令人眼前一亮。就选蓝色吧，好吗？"

顾客："那好，我穿上试试。"

所推荐的颜色，顾客一个都不喜欢，主荐一种

店员："小姐，这款丝巾有红、粉、蓝三种颜色，您想试一下哪一种颜色的呢？"

顾客："好像没有一种是我喜欢的。"

店员："其实粉色很好啊，它是今年的流行色，给人甜蜜、温馨和青春的感觉，还可以把您的皮肤衬托得很白皙。其实，能让人漂亮的颜色不一定是您以前喜欢的，您试戴一下就会有特别的感觉，我拿过来你试试效果好吧？"

顾客："那我还真想尝试一下呢。"

可见，只要方法得当，要想知道顾客喜欢选购什么颜色的商品也不是很难。即使你的店里没有顾客喜欢的颜色的商品，也不要放弃，试着真诚地向顾客推荐一种你认为比较适合顾客的颜色看看。

探询顾客想选购什么价位的商品

作为销售人员，顾客一走进门，我们最想知道的就是，顾客会买什么商品，他想买什么价位的商品，这种急切的心理可以理解，但是一些做法却适得其反。

错误应对

店员："请问您想买多少钱的东西？"

店员："请问您可以接受什么价位的商品？"

店员："请您告诉我可以吧，否则我很难为您推荐合适的商品。"

"请问您想买多少钱的东西？"这样的问法太直接，显得很没礼貌。这种急切的心理，顾客并不是很喜欢。

"请问您可以接受什么价位的商品？"这样的话说出去，顾客觉得你在怀疑他的经济实力。

"请您告诉我可以吧，否则我很难为您推荐合适的商品。"这样的说法非常的不专业，有点埋怨和强迫顾客一定要说的意思。顾客心里会这样想，我不说的话，难道你就不介绍了吗？

正确应对

问顾客想买什么价位的商品，是一个比较敏感的话题，顾客一般不愿意直接说出，顾客往往认为如果暴露了购买价位，就等于主动放弃讨价还价的余地，担心让店员掌握价格上的主动权，侵害了自己的利益。

但是，从店员的角度来讲，如果不知道顾客的购买价位，可能会向顾客介绍太贵或太便宜的商品，浪费彼此的时间。因此，店员可以通过巧妙的提问从侧面了解顾客的购买价位。

店员："你好，不好意思，我们店的时尚女包品类很多，如果每一款都详细介绍的话，恐怕会浪费您宝贵的时间。为了能够更有针对性地为您介绍，我想问一下您对女包的品牌和质量有没有特殊的要求？"

顾客："品牌倒不是很要紧，但质量一定要比较好。"

店员："您准备买来什么场合使用呢？"（询问顾客买商品的适用场合。）

顾客："上班。"

店员："上班相对比较职业化的最稳妥了，买职业化的女包贵精不贵多，品质要好，款式要简洁大方，如果能跟服装灵活搭配就最好了。我们有很多款可供选择，您觉得300元左右的这几款女包怎么样，它们的特点是……？"

通过以上的对话，很容易就掌握了，这个女士想买一款女包，不是很注重品牌，要求质量要好点，这样的话很容易就把价位锁定在一定的范围内了。所以，想知道顾

客想买什么价位的商品的话，可以先问她对品牌和质量有没有特殊的要求、在什么场合用等。如果顾客对商品的要求比较高，就给她介绍几款价格昂贵的；如果要求不高，就给她介绍几款价格便宜的。

探询顾客想选购什么款式的商品

如果知道了顾客想买什么价位的商品，再能知道顾客打算买什么样式的商品的话，离成功交易的路又近了一些。但是怎样获得这个信息呢？

错误应对

店员："您想买哪种款式？"

店员："您最喜欢哪种款式？"

店员："不会吧？您不知道想选购什么款式？"

"您想买哪种款式？"和"您最喜欢哪种款式？"的问法都显得大而空，顾客难以回答。没经过一定的引导的话，顾客听见你这样的询问，他们往往会一下愣住，他们一时也不知道喜欢什么样的款式，自然无法回答。

"不会吧？您不知道想选购什么款式？"这样的说法更不可取了，很显然使用的是指责的语气，容易引起顾客反感。

正确应对

在销售过程中，款式是人们决定购买一件商品的主要依据之一。因此，在推荐具体的商品之前，了解顾客喜欢什么款式是非常重要的。只有了解到顾客想选购什么款式，店员才可以更有针对性地向顾客推荐合适的商品。与顾客讨论商品款式，既能表现出对顾客的尊重，又能抓住顾客的实际需求。想知道顾客想选购什么样的商品，可由开放式提问到选择式提问，最后圈定顾客想选购什么样式的商品。

店员："你好！请问您喜欢哪种款式的手机？"（开放式提问。）

顾客："我还在考虑呢。"

店员："您做事真周详，多看多比较后再决定也是对的！其实，我们店里的手机款式很齐全，有直板的，有翻盖的，还有滑盖的，您喜欢哪种款式？"（选择式提问。）

顾客："我一直都是在用翻盖的。"

要知道顾客喜欢什么款式，店员可以通过开放式和选择式两种提问方式向顾客提问，开放式问题可以诱导顾客说一个大的范围，或者顾客什么信息也没有说，但是这样的提问，至少能让顾客先开金口，店员也能更加了解他们的需要。而选择式提问是让顾客在你限定的答案内选择其一，这样你就掌握了主动权，可以名正言顺地向顾客推荐他想选购的商品款式。

探询顾客想选购什么材料的商品

销售的过程中，知道顾客的需求信息越多，我们越有把握成功交易。有的顾客在乎价格，有的顾客在乎样式，当然也有不少顾客非常在乎商品的材料构成。只是我们怎么才能获得顾客的真实想法呢？

错误应对

店员："您喜欢化纤材料的，还是天然材料的？"

店员："这种新型面料很舒服，我为您介绍一下吧？"

店员："这边的都是材料特别好的，您看别的吧！"

"您喜欢化纤材料的，还是天然材料的？"这样的询问，对于普通的大众顾客，非常的不合适，"化纤材料"、"天然材料"都是术语，过于专业，顾客可能难以回答。

"这种新型的面料很舒服，我为您介绍一下吧？"这样的说法，显得店员有些自以为是，在没有明确顾客需求的情况下，急于推销。这样的话，反而得不到顾客的信任，会让顾客产生抵御心理。

"这边的都是质量特别好的，您看别的吧！"这种说法相当的失败，如果再带有不耐烦语气，顾客会很生气地走掉。如果带有鄙视的语气，顾客很可能反唇相讥："质量好的我就不能看啊？"

正确应对

商品的档次高低很大程度上是由材料质地决定的，由优质材料制作而成的商品，不易变型和褪色，使用的时间也较长。而且不同的质地，其柔韧性和耐磨性也各不相同。

有经验的消费者在购买商品时都会慎重考虑材料质地的因素。因此，店员首先要对商品的各种材料知识了如指掌，才能在与顾客的对话中，发现顾客在质地方面有什么要求。

根据顾客的使用场合推荐

店员："您好，您想看什么面料的服装呢？"

顾客："我也不知道什么面料好一些。"

店员："其实，不同的面料有各自的特点和利弊。例如，纯棉的穿起来很舒服，但容易皱；化纤面料的裤子质地柔软、滑爽舒适，但吸湿性、透气性较差。您最好根据自己的需要来选择。请问您今天要买的服装主要是在什么场合穿？"

顾客："平时穿。"

店员："那您可以选择经过免烫处理的涤棉服装，它采用65%涤纶加35%棉配比的涤棉面料，强度和耐磨性都很好，缩水率极小，且价格实惠。这边几款都是涤棉的，您看喜欢哪一款？"

捕捉顾客透漏出的信息

店员："先生，你好！不知道你打算配什么材料的眼镜片？"

顾客："对于材料方面我不是很懂，就是想买轻巧一点的。"

店员："那我帮你介绍一下，我们店里的眼镜主要有光学眼镜片。此外，还有光学树脂眼镜片和水晶眼镜片。光学眼镜片透光率高，吸收紫外线，化学性稳定，折射率恒定、准确；光学树脂的特点为质轻，硬度接近玻璃，折射率稍低；水晶镜片的特点是材质坚硬耐磨，绝热性好，但对紫外线的吸收性能比光学玻璃差。不知道你更中意哪一材料的镜片呢？"

顾客："那还是光学树脂吧。"

总之，要记住，当顾客选购商品时，你想知道顾客会选什么样材料的商品，首先你要把自己的商品材料的优缺点熟记。不要等顾客问你某一材料的商品有什么特点的时候，支吾不出所以然。要适时地告诉顾客不同材料的特点和利弊，让顾客结合自己的情况进行选择或者推荐适合顾客要求的材料。

探询顾客想选购什么风格的商品

如果顾客是买衣服的话，顾客一进门，单从顾客的穿着打扮上就能猜个大概。如果是买其他商品的话，可能还要在与顾客的互动中寻找顾客所喜欢的风格。怎样有效地知道顾客想购买什么风格的商品呢？

错误应对

店员："您喜欢什么风格的？"

店员："您喜欢这种休闲风格的吗？"

店员："请问您是干什么的？"

"您喜欢什么风格的？"这样比较直接的询问，往往得不到确切的答案，因为你的问题较大，顾客难以回答。

"您喜欢这种休闲风格的吗？"这种问法过于局限，如果顾客做出否定回答，店员将难以应付。

"请问您是干什么的？"店员的本意可能是想知道顾客是干什么的，从而推断一下顾客的风格偏向。比如是运动员的话，可能就比较喜欢运动型的，要是上班族的话，可能就比较喜欢职业化一点的。但是这样的问题有点偏，顾客会怀疑你的意图。

正确应对

每个顾客都有自己的风格，所以店员在向顾客推荐商品之前应该先询问顾客喜欢什么风格，然后再有针对性地向顾客介绍合适的商品。

对气质型的顾客，推荐比较时尚的

店员："小姐，想买套装吗？我们这里，传统和时尚风格的都有。您是喜欢哪种风格的呢？

顾客："我还没想好呢！"

店员："小姐，看您气质这么好，肯定会偏向喜欢时尚型的东西。我建议您可以看一看这几款带有刺绣、蕾丝、印花的时尚套装，比传统套装更有新意，搭配一个小小的蝴蝶结或者一朵绢花，更能表现出女人的精致妩媚，让您时髦又不会太出格！您喜欢哪一款，我拿给您试一下？"

顾客："看起来还不错。"

对随意型的顾客，推荐比较休闲的

店员："先生，想买双鞋是吗？请问您是想找休闲一点还是正式一点的呢？"

顾客："休闲一点吧，正式的穿着别扭！"

店员："您真是位非常随和的人，休闲鞋轻松又舒服，这边的款式都是比较休闲的。比如，这双选用高品质的棉质灯芯绒面料的休闲鞋，非常适合像您这样的年轻的小伙子，穿在您脚上肯定帅气十足、格外潇洒。我拿给您试一下，好吗？"

顾客："好吧，我试一下。"

对文雅型的顾客，推荐比较优雅的

店员："小姐，欢迎光临，我们这里有不同风格的香水，不知道你喜欢哪种风格？"

顾客："你觉得我适合哪种风格？"

店员："看您气质这么好，举止如此的优雅。我觉得太活泼的和太传统不适合您，介于两者之间的优雅型更适合您的气质。不知道我说得对不对？您可以试一下这款薰衣草型香水，它既不是很浓烈，又不会太过保守，淡淡的幽香相当适合你。"

顾客："那好，我尝试一下。"

在结合不同顾客类型推荐不同风格的产品的时候。也要注意与顾客的职业结合，同一款商品，上班族应推荐比较正式的，而自由职业者则应推荐比较时尚的。想知道顾客喜欢什么样的风格，就不要吝啬于与顾客的交谈。

探询顾客选购商品时重点考虑的是什么

在与顾客的交谈过程中，不要漫无目的地闲聊，越早知道顾客购买商品的时候主要考虑哪些因素，成交的机会越大，但是有些店员虽然有意识地探询顾客选购产品主

要考虑什么，但是方法总是不得当。

错误应对

店员："您买东西时最看重质量吗？"

店员："您买东西时最看重价格吗？"

店员："您选购商品时重点会考虑哪些因素呢？"

"您买东西时最看重质量吗？"这样的询问虽然很有针对性，但是顾客会以为你要推荐贵的商品，容易引起反感。

"您买东西时最看重价格吗？"这样的说法，相当的不可取，你这样说，顾客会以为你看不起他，认为他只能买价格比较低的商品。

"您选购商品时重点会考虑哪些因素呢？"这样提问的话，显得问题大而空，顾客不好回答。而这样话问出的话，往往也得不到你想要的答案。

正确应对

在与顾客的交谈过程中，通过询问顾客选购商品时重点考虑哪些因素，可以有效地收集顾客的信息，了解顾客的需求。可以从与顾客的对话中捕捉到其选商品时的关注点，针对顾客的购买心理，推荐符合其需求的商品。要想得出顾客选购商品时重点考虑哪些因素，可以进行以下的对话。

店员："您好，您买东西时最看重什么？"

顾客："没想过。"

店员："对不起，这个问题有点空。一般人挑选商品时都会关注品牌、质量、款式、价格和颜色，不知道您最在意哪一项指标呢？"

对话的过程中，说出几个选项供顾客选择，有的顾客可能注重品牌，有的注重质量，有的注重款式，有的注重价格或颜色。注重点不同，你的推荐点也应该不同。

对注重品牌的顾客的推荐

对于注重品牌的顾客，店员应该推荐知名度较高、质量较好的品牌商品。

店员："一般人挑选商品时都会关注品牌、质量、款式、价格和颜色，不知道您最在意哪一项指标呢？"

顾客："品牌。"

店员："您真有眼光，一看就知道是一个很有品位的人！品牌商品虽然价格高一些，但无论设计、版型还是用料、做工等都有保证，对于有经济实力的人而言，买品牌商品真是省时省力省心啊！我们该品牌的商品……"（简单介绍一下该品牌的特色。）

对注重价格的顾客推荐

对于注重价格的顾客，店员应该推荐实用、性价比较高的商品。

店员："一般人挑选商品时都会关注品牌、质量、款式、价格和颜色，不知道您最在意哪一项指标呢？"

顾客："价格。"

店员："我非常认同你的观点，买东西最重要的就是自己觉得合适，选择自己能承受的商品就不用担心超出预算了。我们店有部分中等价位的商品，而且正在搞特价促销活动，价格比原来节省一半以上，千万不可错过，这边请！"

对注重款式设计的顾客推荐

对于注重款式设计的顾客，店员应该推荐新潮、前卫、有个性的商品。

店员："一般人挑选商品时都会关注品牌、质量、款式、价格和颜色，不知道您最在意哪一项指标呢？"

顾客："设计。"

店员："您肯定是一个很有个性的人！因为设计是商品的灵魂，就算是普通的材料，只要设计得好，一样给人与众不同的感觉。这边有几款设计很特别的商品，您一定要看一看，这边请！"

对什么都比较注重的顾客推荐

店员："一般人挑选商品时都会关注品牌、质量、款式、价格和颜色，不知道您最在意哪一项指标呢？"

顾客："品牌、质量、款式和设计都很重要。"

店员："那你真是为行家！像您这么专业的顾客真的不多见，您一定是位要求比较完美的顾客。我们店昨天上了些新货，各方面都非常棒，我为您介绍一下吧？"

在你精心布好的答案里，总有一项或者几项是顾客关注的。不管他说出哪个关注点，我们都可以有的放矢地介绍我们的产品。

探询顾客买商品是自己用，还是送人

一些日用消费品，人们除了为自己购买之外，还经常用于送礼，尤其是送给自己的家人、长辈等。买来自己用（穿）的，一般要求经济、实惠，符合自己的审美观；而买来送礼的，则更看重"送"和"体面"的效果。在与顾客的谈话过程中，怎样知道顾客买的商品是自己用还是送人？

错误应对

店员："您为什么要买它？"

店员："您买它主要用途是什么？"

店员："您买它是自己用（穿）吗？"

"您为什么要买它？"这样的问法，太过笼统，顾客不好回答。有时候顾客还会产生反感，他们在心里会想，我为什么要告诉你我为什么要买它。因为你这样的问法好像触及了顾客的私人领域。

"您买它主要用途是什么？"这样问法也不可取，语气像审问一样，容易让顾客反感。

"您买它是自己用（穿）吗？"虽然你这样的问法比较柔和，但是如果顾客就是自己用的话，只是觉得你这个问法很可笑。

正确应对

一般情况下，顾客买商品是为了自用的话，主要会考虑实惠性。如果是送礼的话，可能会对包装要求比较高，另外也会关注知名度高和美誉度。

因此，顾客走进门，要在彼此的交谈中，用详细的提问来设法弄清顾客购商品的喜好、用途等，从而为后面推荐具体商品做好铺垫。

为老人买东西

一对年轻的夫妇在老年保健品柜台前。

店员："恕我冒昧，我想问一下您是为长辈选些保健品吧？"

顾客："对，想给我岳父、岳母买些健脑的保健品。"

店员："您真孝顺，冬天最适宜给老年人进补了，'爱心牌×'的知名度和美誉度都很高，质量也有保证，是很多顾客送给老年人的首选。而且我们还有高档礼盒包装，十分豪华、气派，您送起来有面子，您岳父收到心里肯定乐开了花！"

顾客："听起来好像不错！"

为情人买东西

一女士进了一男士用品店。

店员："小姐，你好，是不是打算给朋友买点东西。"

顾客："对，我男朋友马上要过生日，不知道给他买点什么好。"

店员："给你男朋友买生日礼物啊？那你来这里是来对了。我们这里多款男士腰带、手表、打火机等。不知道你男朋友现在缺哪样？"

顾客："哪样都不缺，但是好像他说过打算买条腰带的。"

店员："那太好了，送男朋友腰带是个不错的选择。呵呵，用腰带把男朋友和自己紧紧拴在一起，多好的寓意啊。"

顾客："那好，我看看选哪款吧？"

顾客就是买给自己的

一男士在数码电子产品柜台前，正在看数码相机。

店员："不好意思，请问您是买来自己用还是送人呢？"

顾客："自己用。"

店员："您以前买过我们的数码产品吗？"

顾客："买过。"

店员："您买过我们的数码产品，相信对我们的产品已经有了一定的了解，最近我们又进了一些新货，款式新、价格公道，这个柜台全是这个月的新货，您看中哪个，我拿出来您看看？"

如果店员看到男士在浏览一些女性的商品，或是女性观看男士商品，或者年轻人看老年人的商品时，就可以有个初步判断，他买东西可能是为了送人。如果一个顾客以实惠为最大的标准，那估计是给自己买的。不管怎样，顾客究竟买了商品是自己用还是送给他人，都可以通过与其对话得到答案。

探询顾客今天就想买，还是就是闲逛

对于走进店里的顾客，我们很想知道，他是现在就想买，还是闲逛。但是怎样才能知道确切的答案呢？

错误应对

店员："您今天买不买？"

店员："您看中今天就会买吧？"

店员："您是来逛逛，还是今天就想买？"

"您今天买不买？"和"您看中今天就会买吧？"这样的说话语气，会让顾客紧张，特别是"买"字重复两遍，会让顾客有压迫感，甚至产生对抗情绪，放弃继续挑选。

"您是来逛逛，还是今天就想买？"这样的说法，目的性太强，令顾客反感，在心里会嘀咕："难道不买就不可以逛了吗？"

正确应对

如何顺利问出顾客的购买时间，又不会引起顾客的反感呢？店员在提问时要注意用其他字来代替"买"字，以免引起顾客的戒备心理。同时，在解释询问的原因时要强调商品的紧俏性，最好能用实例说明，如果顾客不告知购买时间会有什么严重后果，从而迫使顾客就范。

制造紧迫感

店员："不好意思，我想问一下这个儿童床您大概什么时候要呢？"

顾客："为什么这样问呢？"

店员："真不好意思，本来这个问题我不该问，只是您看中的这款儿童床昨天已

经有顾客订了，她说下午就会来取。您告诉我哪天要，我可以早做准备！如果你今天就要的话，我可以给她打个电话，让她改天过来。”

顾客：“我今天就要。”

用案例或故事来赢得回旋的余地

店员：“您今天不打算拿这件风衣吗?”

顾客：“我看看再说，你为什么这么问?”

店员：“我是为您考虑，您要是喜欢的话，最好今天。上个月我有一个顾客也是喜欢您看中的这款风衣，但她当天没有买。结果等她第二天下午来买的时候，最后一件已经售出了，后来没有办法，只能从其他店调货过来，最后耽搁了两天才拿到。”

顾客：“是吗?”

店员：“是的，其实，这款风衣适合您穿的尺寸的现在只剩下两件了，如果您现在不要的话，可能明天又要调货才有了。今天您要是不买的话，您告诉我具体哪天要，我好做足备货准备。”

当你说完上面的一番话，如果今天确实想买的人，可能立刻就作出买的决定，而闲逛的人可能说那我改天再买吧。

想知道是今天就想买，还是只是逛逛看，其实也不难。只要交谈的过程中适当地加一些技巧在里面，就能很好地把握顾客的心理。

金玉良言：当顾客对看中的商品比较感兴趣时，询问顾客的具体购买时间是推进销售进程的一个重要步骤。

第23章

做好产品介绍
——精妙言辞震撼人心

店员接触顾客的目的就是把产品推销出去，在此过程向顾客介绍产品就是最为关键的一个环节。自己都不了解自己的产品，还要一厢情愿地向顾客兜售自己的产品，实在是很荒唐的事，因此，店员必须熟悉自己的产品，这是对店员的最低要求。介绍产品之前应该了解顾客的需要，有针对性的介绍才能产生深刻的影响。所以，通过销售人员的产品论述，让顾客对产品及销售人员本身有所了解，才能更有助于交易顺利完成。

顾客认为商品为贴牌之时，你要怎么做好介绍

的确，现在有些品牌通过贴牌加工、境外注册或者起个外国名字，就美其名曰国际品牌，但是产品品质、服务质量等又跟不上，导致许多顾客对该类品牌不信任。因此，在销售这样的品牌产品的时候，有些见多识广的顾客就会说："我知道，你们就是贴牌或者挂国际知名品牌而已。"这个时候应该怎么应对？

错误应对

店员："我不是很清楚。"
店员："我们这个确实是合资的品牌。"
店员："只是进口他们的技术。"

"我不是很清楚。"作为店员，你说这样的话，真的是说不过去。你这样说，顾客会觉得你实在太糊涂，连自己所卖商品的情况都不知道，其实说这种话就是在默认顾客的观点。

"我们这个确实是合资的品牌。"这样的说法过于简单的直白，显得缺乏说服力。

"只是进口他们的技术。"虽然说的是"只是从国外引进技术"，也就等于承认牌子确实是挂靠的。

正确应对

作为店员应该一开始就想方设法去改善与顾客的关系，而不是拼命地抵抗和说服

顾客，承认自己的缺点往往更有利于问题的解决。认同和赞美是快速改善与顾客关系的好方法，店员在处理顾客提出的问题时，一定要形成认同与赞美顾客的习惯，然后再强调自己商品的特点。

先认同顾客的想法

顾客：“我知道，你们就是贴牌或者挂国际知名品牌而已。”

店员：“小姐，您说得对，我们确实是与国外品牌合资的，也难怪您会这样问。但是，我们只是合资的关系，其实我们在产品质量、服务以及管理上实实在在有了很大的提升。我们的产品设计和做工、卖场氛围与售后服务，都会让您非常满意。”

强调品牌的独特特点

顾客：“我知道，你们就是贴牌或者挂国际知名品牌而已。”

店员：“先生，您真是内行啊，确实就像您所说的一样，现在有些品牌确实会让人产生这样的误解。虽然我们是与国外公司合资的品牌，不管是在款式设计上，还是在品牌理念、经营管理上都受到了该品牌的影响，但是，我们品牌更有自己独特的特点……”

认同顾客的想法并不难，但是有些店员就是不喜欢那样做。其实认同之后，可以话锋一转告诉顾客该品牌最独特的特点。

顾客认为是去年的旧货时，你要怎么做好介绍

服装、鞋子等难免会存在着款式变化而产生库存的问题，一些店铺为了处理库存会将上季或跨年的产品拿出来做活动。另外，有些店会将往年款式拿出来重新包装后投放市场。此时，比较精明的顾客可能会一眼就看出来。这个时候该怎么办？

错误应对

店员：“我们的新货过两天就到了。”

店员：“这些款式今年还是很流行！”

店员：“是的，这是去年的货，就剩下这几件了。”

店员：“哪有，这全是新的。”

“我们的新货过两天就到了。”这样的说法认同了顾客的观点，但没有进一步说明解释，顾客肯定会这样想，既然过两天到新货，我何必买现在的旧货。

“这些款式今年还是很流行！”是不是流行款，顾客可能已经不关注，他们关注的是货是不是旧的，你这样的解释有些模棱两可。

“是的，这是去年的货，就剩下这几件了。”这样回应，认同了顾客的观点，但却

没有做出任何进一步的解释和说明，无法吸引顾客的注意力，属于非常消极的销售行为。

“哪有，这全是新的。”顾客想把货卖掉的心理是可以理解的，但是不能睁着眼睛说瞎话欺骗顾客。

正确应对

任何事物都有两面性，旧货有旧货的缺点，但也有其自身的优势。作为店员要学会从不同的角度来寻找自己产品的特点并转化为亮点来凸显，从而为顾客提供购买理由，比如可以强调旧款价格实惠、款式适体等优点来刺激顾客购买。

找一个比较贴切的说服理由

既然顾客已经认出是旧货，就不要再藏着掖着。可以先赞美顾客的眼力，然后为旧货找到一个最贴切的说服理由。比如，东西不在于款式是否新颖，关键要看是否适合自己。并且用提问的方式获取顾客首肯，最后，再次具体强调该款货品的优点，并主动引导顾客体验。

顾客：“这不是去年的旧货吗?”

店员：“看来您是内行，一眼就看出来它是去年的货物。不过正因为它是去年的款，所以现在便宜出售，而且您也知道，现在买东西最重要的还是要看东西是否适合自己，如果不适合买回去反而浪费，您说是吗？该商品的优点是……先生，光看是看不出效果来的，来，您可以先亲自试用（穿）一下。”

直接强调旧货的优点

可在赞美顾客眼力后，直接强调旧货的优点，并且以非常合情合理的口吻告诉顾客现代人消费理念的变化，让顾客感觉你是真诚地站在他的角度思考问题的，最后以促销等话题来给顾客施加一定的压力，推动顾客购买的欲望。

顾客：“这不是去年的旧货吗?”

店员：“您真是好眼力，一眼就看出来了。咱先不管它是不是去年的旧货，最重要的是这款产品确实非常适合您的……（主要介绍商品的优点）再说，我们都是理性的消费者，现在搞促销，这么好的东西才卖这个价格！如果您现在下手买还有，你看，销售情况这么好，到明天可能都卖完了呢。”

争取顾客的理解与支持

顾客都希望自己被认为是老顾客、大顾客。所以，店员可以以感谢本店老顾客的口吻真诚谢谢顾客长期一贯的支持，这么做，往往可以更容易地获取顾客的理解与支持，然后给顾客强调现在买这些老款商品的优点，最后引导顾客体验货品。

顾客：“这不是去年的旧货吗?”

店员：“您对我们的产品真是熟悉，看来您一定是经常光顾本店，那您一定明白现在买这些商品非常划算。首先商品的风格款式一点也没有过时，其次该货品工艺与

做工都很好，质量也有保证；最后我们现在以最优惠的条件做促销活动，这么好的商品可从来没有卖过这个价格！真的很划算。”

总之，店员一定要学会从不同的角度看问题，寻找商品的亮点，从而为顾客提供购买的理由，引导顾客积极成交。任何事情都有两面性，即使是旧货也有闪光点，比如质量稳定、款式经典、技术成熟、价格实惠等。

顾客对商品做工不满意时，你要怎么做好介绍

高档品店里的店员，每天面对不同的顾客，解决各种各样的问题，在众多问题中，一定会有这样一个问题：“还是高档品呢，做工这么粗糙。”这个时候要怎样应对呢？

错误应对

店员：“这种小问题是难免的。”

店员：“弄一下就好了，没关系的。”

店员：“哪里粗糙了？”

“这种小问题是难免的。”这种说法给顾客传递的信息是顾客太挑剔、不讲道理，让顾客非常窝火。

“弄一下就好了，没关系的。”小瑕疵是可能弄一下就好了，但是顾客的怀疑却不能一起消除。

“怎么粗糙了？”这种明显带有情绪化的语言一出口，必将将交易的路切断。店员一定不要忽略语言暗含的意思，很多时候我们可能是毫无意识地脱口而出，但却可能让顾客感觉非常不舒服。

正确应对

如果顾客质疑高档品的做工，店员首先应该真诚地感谢顾客提出的建议与意见，将顾客的角色由批评者转变成建议者和朋友，同时迅速地将话题的焦点转移到请顾客体验上去，毕竟即使是个别的小问题对销售也是不利的，所以不必在此纠缠。

询问顾客，转移话题

顾客：“还是高档品呢，做工这么粗糙。”

店员：“小姐，谢谢您的提醒。对于这个问题，我会立即作出调整，真的是非常谢谢您。我们店的商品还是比较齐全的，特别是新进的这批女包，你看颜色款式都是今年在欧洲比较流行的……”

引导顾客体验

顾客：“还是高档品呢，做工这么粗糙。”

店员："小姐，真的非常感谢您，由于我的工作疏忽，没有发现这个细节，真是给您添麻烦了！谢谢您告诉我这个情况。我帮您换一件试试吧，来，这边请……"

如果商品确实存在问题，店员要敢于承认自己的错误，承认错误不是羞耻的事，往往可以获取顾客的理解，从而使问题变得更加容易解决。如果一味地为自己辩护或推卸责任，会让顾客产生鄙视，使交易更加的难以完成。

顾客质疑商品不是新的时，你要怎样做好介绍

有时候我们会遇见极其挑剔的顾客，即使是当着他的面扯开的包装，他看完之后，商讨完价格之后，仍然要求你给他拿新的。这个时候，如果真的有新的，给他拿个没拆包装的也行，但是如果不凑巧的是，恰好就剩这最后一件了，这个时候可怎么办？

错误应对

店员："只剩这一个了。"
店员："这款只有这一个，要不您看看其他款吧。"
店员："如果有新的，我就给你了，确实没有了。"
店员："这件就是新的，而且是刚当着您的面拆的。"

"只剩这一个了。"店员开始泄气甩摊子了，并且给顾客制造很大的心理压力，意思是说买不买随便你。

"这款只有这一个，要不您看看其他款吧。"这样的说法，是将顾客好不容易挑选到并喜欢的商品轻易否决掉，又要重新开始推荐，显得很轻率。

"如果有新的，我一定给您，确实没有了。"这的确是事实，语气也很真诚，但是这样就能得到顾客的理解吗？

"这件就是新的，而且是刚当着您的面拆的。"这种解释说辞，有理有据，但是，不讲理的顾客可不在乎这些。

正确应对

顾客花钱买东西，肯定希望整个过程都符合自己的心意。他们在试用（穿）满意后，一般都会要求店员拿最新的，即还没有打开过包装的商品，然后再付款结账。在货源充足的情况下，店员很容易满足顾客的要求。但如果商品刚好只剩一件了，顾客肯定会不愿意。这时，店员要怎样推进交易的进行呢？

诚恳地与顾客沟通，解释这款商品很畅销

真诚地向顾客介绍我们的货品属于限量销售，既吊高顾客胃口，同时又给顾客适当地施加压力。

顾客："你给我拿件没拆包装的吧。"

店员："很抱歉，我们每款只进两三件，这款是昨天刚来的新货，目前就只剩这一件了。其实这件也是刚拆包装的，既然您这么喜欢，就快点下手吧，呵呵！"

可以尽量从其他地方调货

顾客："这一件我肯定不要，没新的我就不买了！"

店员："要不您坐一会儿，我们到附近的连锁店给您调一件过来？"

顾客："好的。"

轻松幽默的语言引导顾客购买

顾客："我要件没拆包装的。"

店员："哎呀，真是抱歉，刚刚拆给您的这款产品不仅是全新的，而且刚好是最后一款，之前根本没有人开过。您运气真好，如果晚来一步，即使您喜欢，我还真是没有办法帮您变出一件呢。"

稍稍优惠一点儿卖给顾客

顾客："你还是给我拿件新的吧。"

店员："这件衣服您也试过了，质量绝对没有问题，而且又那么适合您，刚好只剩一件，我也没有其他办法。要不这样，看您真心想买，也为了表示我们的诚意，今天开个特例，我给你打九八折，您觉得如何？"

请顾客留下电话号码和订金，约好取货时间

顾客："这一件我肯定不要，你还是给我拿新的吧！"

店员："先生，如果您一定要新的，我们只好额外为您下单进货了。这样的话，您需要留下100元的订金，您把电话号码也留下，货一到我就通知您来取，好吗？"

顾客："那也行。"

总之，出现问题，要尽可能想办法弥补并解决问题，并且文明有礼地加以解释，绝不能怠慢顾客。其实每个顾客都有买就买崭新的这种心理，店员应该理解顾客这种心理并且用真诚的态度与对方沟通。

顾客觉得品牌不太有名时，你要怎么做好介绍

如果你向顾客隆重推荐一款产品，但是顾客的回应是："你们的产品不太有名吧，我都没听说过。"这个时候你怎么办？承认商品不太有名，还是嘲笑顾客的无知？

还是设计别样的说辞？

错误应对

店员："是吗，这个牌子卖好几年了。"

店员："我们正在很多媒体上做广告。"

店员："我们确实是新牌子，刚进市场。"

"是吗，这个牌子卖好几年了。"和"很多媒体上都有广告。"在暗示顾客的无知，这个牌子已经卖好几年了你居然不知道，另外这种说法也没有说服力。

"我们确实是新牌子，刚进市场。"承认了我们是新牌子，让顾客隐隐感觉质量不够好，品牌可能有问题。

.正确应对

如果顾客说："你们的产品不太有名吧，我都没听说过。"不要与顾客一味地争辩，说话的态度要谦虚，要能放下架子，真诚地赞美顾客。这样可以获得顾客认同和好感，然后转入产品推荐阶段！

语言谦虚，承认品牌不太有名

如果顾客说："你们的产品不太有名吧，我都没听说过。"可用谦虚的语言主动承认自己工作没做好，以获得顾客谅解，然后话锋一转，向顾客介绍产品情况，用略带兴奋的语言煽动顾客去了解推荐的产品，从而引导顾客朝着购买的方向前进。

顾客："你们的品牌不太有名吧，我都没听说过。"

店员："哦，这样啊，这是我们的宣传工作没有做到位，真的很抱歉。不过没关系，今天刚好您来了可以先了解一下我们商品，来，我帮您简单介绍一下……"

放下架子，主动引导顾客体验

如果顾客说："你们的产品不太有名吧，我都没听说过。"你首先要放下架子，获得顾客认同，然后主动引导顾客了解产品的特点，最后让顾客直接去体验产品。

顾客："你们的品牌不太有名吧，我都没听说过。"

店员："真不好意思，这是我们的工作没做好。幸亏今天有机会向您介绍一下我们的产品，我们品牌已经卖了五年了，主要特色是……我认为有这款产品特别适合您。来，小姐，这边请……"

赞美顾客，反将顾客一军

如果顾客说："你们的产品不太有名吧，我都没听说过。"店员也不要嘲笑顾客的无知，应该赞美顾客见多识广，然后简单说明情况，并反将顾客一军，用简洁的语言介绍品牌特点，然后顺势引导顾客看我们的货品。

顾客："你们的品牌不太有名吧，我都没听说过。"

店员："您对这个行业真是了解。我们品牌其实做的时间也不短了，只不过最近才进入到咱们这个地区，所以以后还需要您多多捧场、多多照顾呀。该品牌的主要是……先生，请跟我来这边……（请顾客体验）。

如果我们的品牌确实不是很有名的话，店员要敢于承认，这样才会获得顾客的尊重，当然承认也是有技巧的。

顾客怕商品使用期限短时，你要怎样做好介绍

如果顾客问一些比较常见的问题，我们自然很好回答。即使回答得不圆满的话，至少不会出错的，但是如果我们遇到的顾客是个行家的话，他们问出的问题，我们可能一时都不知道怎么回答。例如，一个家电维修人员来买电冰箱，他会问这台冰箱的压缩机的很多详细细节，然后他可能会问，一般情况下能用多久啊？是不是用着用着就不好用了？

错误应对

店员："不会，这种情况不会出现。"

店员："当然，肯定有不好用那一天。"

店员："应该不会出现这种情况。"

店员："您用的时候注意以下几点……"（查看说明书）

"不会，我这种情况不会出现。"这种回答，太过绝对，除非你有百分之百的把握，事实上，没有哪个厂家敢这么保证，这样的回答过于绝对，而且是错误的。

"当然，肯定有不好用那一天。"话虽没错，但作为销售人员，这样说会降低顾客购买的欲望与热情。

"应该不会出现这种情况。"这样的回答，缺乏足够的自信，语言模糊，容易使顾客对产品本身及店员产生不信任感。

"您用的时候注意以下几点……"（查看说明书），这会让顾客感觉这种产品过于麻烦，也显得你不够专业，所以这种说法也不可取。

正确应对

可以说全国的零售从业人员都非常关心如何处理产品的自然性问题，但这类问题却一直没有得到很好的解决。对于我们每天都会遇到的这类问题，如何去有效地加以解决就直接关系到销售业绩的提升。我认为要解决该类问题可以从以下四方面入手：

做认同性心理铺垫

作为店员人员一定要学会认同顾客感受，因为这样可以获得顾客的信任与好感，拉近彼此之间的距离。所以，店员可以先认同一下顾客，并适度赞美顾客，让顾客有一个好心情来聆听店员的话。

店员："先生，您对买还挺在行的，每个问题都问到点子上了。"

给信心绝不给承诺

在解释的过程中，提供足够确凿与自信的事实，让顾客感觉到这个问题其实不用担心，但不要明确告诉他到底是否会出现他所怀疑的问题，以免断了自己的后路，给自己找麻烦。

店员："先生，我们以前也有很多老顾客和您一样提出过这个问题，不过，先生，我可以负责任地告诉您，我卖这个牌子五年了，经我手上卖出去的至少也有×件了，只要按照我们的规定方法来正确使用，出现您所说的这种状况的可能性很小，所以这个问题您大可不必过于担心。您真的要担心的是这款商品是否适合您的需求，否则即使东西再好，您也不会要，您说是吗?"

弱化问题并转移矛盾

店员要学会扬长避短，避重就轻，因为考虑到顾客提出的这个问题对我们是相对不利的，所以店员应该简单略过该类问题，并迅速主动地将焦点转移到其他话题上，比如引导顾客体验产品。

店员："小姐，您这个问题问得很好，您说的情况在我们行业也确实存在。您大可不必过于担心，再说，我卖这个品牌已经差不多有三年了。您现在其实真正要考虑的是自己是否真的喜欢，因为如果东西自己不喜欢，买回去就会有很多遗憾，这样反而是更大的浪费，您说是吗……"

成交之后再给说明

当对方确定要购买产品，并缴款后，店员再用简洁的语言给他介绍产品的正确保养与使用事项。这样更容易提高成交率，并且会给顾客留下好感。

店员："先生，为了使产品保持良好的性能，像这种高档家电其实保养很重要，您使用时要注意……（用简洁语言强调商品日常保养事项）先生，这样吧，为了不让您忘记，我把这些注意事项写在小票后面，请您稍候。"

当顾客问出，"是不是用着用着就不好用了"的时候，只要我们按照上面提供的思路来做，就一定可以大大地提高店面人员处理该类问题的能力，并同时提高店铺的销售业绩。

顾客觉得别的牌子更便宜，你要怎么做好介绍

这样的情况我们也经常遇到，有的顾客看完商品之后，你问他感觉怎么样？他会

说：“×牌子的比你们卖的便宜多了。”如果顾客所提出的品牌风格、款式或材质等与自己的产品都差不多，自己的价格却比对方贵，这个时候该怎样回应顾客？

错误应对

店员：“哦，这样啊。”

店员：“差别不大，就那么几块钱。”

店员：“我们比他们质量要好。”

“哦，这样啊。”是非常缺乏思想的说法，承认了顾客的说法不说，而且表现得自暴自弃，等于没做任何努力就放弃交易一样。

“差别不大，就那么几块钱。”实质上也是已经默认了顾客的说法，但并没有做任何有说服力的解释说明。

“我们比他们质量要好。”解释过于空洞，没有说服力，同时有贬低竞争对手的嫌疑，所以也不可取。

正确应对

其实顾客在相似品牌之间进行价格比较的时候，更多的时候考虑的并非是那几十块钱的差价，关键是这个差价他觉得是否值得真正付出。其实只要商品质量好，你的服务到位，多数的顾客还是宁愿多花点钱买个心里舒服的。

阐述差异性利益点

顾客：“×牌子的比你们卖的便宜多了。”

店员：“您说得很对，我们的产品跟你刚才说的品牌的档次及消费群体确实差不多，所以很多顾客也在这两个品牌间做比较。虽然我们在价格上确实比您刚才说的那个品牌高一点，不过最后还是有许多顾客选择我们，他们最终看重的是我们的产品具有……（阐述差异性利益点）女士，光我说好也不行，来，要不你抹在手上试一试？感受一下效果。”

加上诱人的亮点

顾客：“×牌子的比你们卖的便宜多了。”

店员：“是的，因为我们两个品牌在风格以及价位上都是比较接近的，所以很多顾客在比较的时候也都会问到类似问题，其实从风格和款式上来看确实二者差不多，价格也只是一点点的差异。但大多数在比较之后决定选择我们产品，因为更多的顾客希望自己新潮时尚，而我们的品牌是天王巨星×，他可是时尚界的代表，所以很多人更愿意拥有我们的产品。”

总之，遇到这样的问题一定不可以简单化，说一些空洞没有任何说服力的说辞。首先要实事求是地认同顾客观点，然后告诉顾客即便如此仍然有许多顾客选择我们的品牌，最后说明为什么会如此，即强调本店品牌的优点并主动引导顾客去体验这些优点。

顾客和别的品牌比较质量，你要怎么做好介绍

精明的顾客在看见喜欢的商品时，也不会表现出兴奋的表情，而是不断地说商品的缺点，拿其他商品与本商品比较，不管真的假的，他们总是会说你的商品这不好那不好，别人的商品又便宜又好，这个时候你该怎么办？

错误应对

店员："差不多吧。"

店员："你没试我们的，怎么知道不好。"

店员："他们的价格肯定比我们高。"

店员："但是，很多人反映那个品牌并不是很好。"

"差不多吧。"这种说法没有正面回应顾客的问题，缺乏针对性。

"你没试我们的，怎么知道不好。"言语中有指责顾客的意思，而且没有强调产品的优势，缺乏说服力。

"他们的价格肯定比我们高。"给顾客的感觉是这个店的店员在诋毁品牌，并主动挑起价格争议。

"但是，很多人反映那个品牌并不是很好。"这样说给人感觉有抬高自己、贬低品牌的意味，显得不够坦诚。

正确应对

如果顾客贬低店里的商品质量，说别的品牌好。店员可以首先称赞竞争品牌，同时强调自己的优点所在，即所谓的他好我更好，用自己的真诚与专业打动顾客，并赢得顾客对自己及品牌的良好印象。

向顾客所说的优点靠拢

顾客："你们的质量一般，还是×品牌好。"

店员："×品牌是不错，也是我们学习的对象。您觉得×品牌什么地方比较吸引您呢？"

顾客："……"（竞争对手的品牌特点）

店员："噢，原来如此！是的，这几点确实很吸引顾客，其实我们也做得不错，很多顾客也称赞过我们的这些部分，只是您以前可能没有太关注到我们，真的是很可惜。不过，今天刚好有机会，您也可以多了解一下我们的品牌。其实你刚才说的那些吸引点，我们都具备，比如……"

强调自己的品牌风格

顾客："你们的质量一般，还是×品牌好。"

店员："的确。它是非常好的品牌，一直是白领丽人的选择，口碑很不错。其实我们的目标顾客定位都差不多，只是我们跟他们的风格不一样。×品牌的风格走的是……而我们走的是……不过以您这种贵妇人的气质来说，用我们品牌非常合适，因为……（强调自己的品牌主张）"

当顾客做比较的时候，千万不要一味地贬低竞争对手，这样只能说明店员的素质差，让顾客瞧不起店员的人品。所以店员一定要心平气和地与顾客沟通。

顾客认为商品质量不好时，你要怎么做好介绍

如果顾客看了半天商品，也试用（穿）了，但是最后却来这么一句："其他的还行，就是觉得质量不是很好。"这个时候你该怎么解释，让眼看就能成的生意圆满收场？

错误应对

店员："不会呀，质量不错的。"
店员："应该不会呀，这种质量很好。"
店员："怎么会有这样的疑问呢。"

"不会呀，质量不错的。"这种说法属于直线型思维方式。对顾客的不同意见切忌用乒乓球方式予以回应，这种沟通方式会大大降低说服力。

"应该不会呀，这种质量很好。"语气不是十分肯定地在拒绝顾客的不同意见。要让对方被说服，首先要学会让步、学会认同，而不是上来就反驳。

"怎么会有这样的疑问呢。"这种说法会让顾客感觉自己被认为很另类、很怪异。

正确应对

当你跟一个人站在对立立场上时，这个人往往很难被说服，因为任何人都不喜欢被别人说服。销售心理学研究表明：很多时候顾客拒绝的不是事情本身，而是与自己相对的人。也就是说，如果让顾客接受你的商品，首先要让顾客认同你。而使用赞美的语言就是非常好的沟通技巧。

如果顾客对质量存在少许的疑惑，店员首先应认同顾客的感受，并适当地赞美顾客。认同对方是为了更好地说服对方，然后鼓励顾客说出心里的具体感受并加以积极引导，以消除顾客的疑虑。

顾客："其他的还行，就是觉得质量不是很好。"
店员："请问先生，是什么地方让有这样的感觉呢？
顾客："你看这里合得不是特别紧密。"
店员："先生，您真是细心，这么细小的地方都可以观察到。其实这款产品的设计是考虑到这个地方经常需要活动，所以在此处采用了一种特殊的、耐磨的材料，这

是为了保证您在使用的过程中，更加的灵活自如，这种材料的优点是……"

顾客："原来是这样啊。"

销售是有针对性地对顾客所进行的工作。如果问题很明显地存在，还非常鲜明地狡辩，很容易造成被动乃至失败。凡事预则立，不预则废，前期的调查研究是十分重要的。

顾客拿不准到底哪家的好，你要怎么做好介绍

在销售的过程中，有些顾客会拿着商品与其他店铺比较，这该怎么办？是直接贬低对方的商品，从而抑制了顾客的购买热情，还是寻找各种各样的原因提升顾客在本店的购买欲望？

错误应对

店员："这很难说的。"

店员："各有特色。"

店员："我不太了解他们的产品。"

店员："他们的呀，你买了就知道了。"

"这很难说的。"是很难说，但是你也不应该把心里的想法这么直白地说出来。

"各有特色。"给人的感觉就是相当于没说一样，让顾客反而更加困惑，这样往往容易激怒顾客。

"我不太了解他们的产品。"只能说明店员不专业，对其他店的同类产品都不了解，这样不专业的店员很难取得顾客的信任。

"他们的呀，你买了就知道了。"言语中有贬低竞争对手的意味，这样做可能在贬低竞争对手的同时也降低了自己的形象。

正确应对

如果顾客在选购的时候犹豫不定，原因是不知道现在看的这件商品，是不是比刚才在其他店里看的好？店员千万不要去极力贬低竞争品牌。应该强调各自的特点，对自己货品的优点应详细说明，并将自己品牌的优点与顾客的个人需求结合起来以激发顾客的购买欲望。

详细地向顾客介绍自己商品的特点

"到底哪家店里的商品好"这样的问题困扰着顾客的话，可以告诉顾客商品不在于在哪家店里，关键在于是否适合自己，然后详细地向顾客介绍本店商品的特点，最后告诉顾客该商品才是最适合顾客需求的。

店员："到底哪家的好呢？"

店员："其实我们的商品与您说的那家的那个都挺不错的，只是各有各的特色而

己，主要还是要看您喜欢的风格、款式，其实就是适不适合您自己的问题，该商品的特点是……（介绍商品特点）我认为它比较适合您的。”

根据顾客特点需求为顾客推荐自己的商品

先赞美顾客欣赏眼光，告诉顾客刚才他看的那家的商品也不错，这样会让顾客对你的个人品格刮目相看，其次告诉顾客买东西不在地点，关键在于是否符合自己的特定需求，并以此为跳板询问顾客需求。然后再根据顾客特点需求为顾客推荐自己的商品，最后，引导顾客体验自己的商品。

顾客：“到底哪家的好呢？”

店员：“您真是好眼光，您说的那家店也不错，但是买东西还是要根据顾客各自的需求来决定。请问您一般在选择的时候是比较注重质地，还是品牌、款式、风格？”

顾客：“我还是比较看重品牌的。”

店员：“如果是这样，我认为我们这款特别适合您的个性化需求，因为该品牌强调的是……特点是……先生，东西一定要自己亲自来体验才可以知道。您可以现在试用（穿）一下！”

如果在销售的过程中四处树敌的话，无疑是断自己的后路。不要在打压竞争对手上浪费很多的时间，有这个时间，可以好好宣传一下自己。贬低竞争对手以抬高自己的做法无法赢得顾客的信任，更无法推动顾客的购买行为，是一个不明智的行为。

顾客认为特价商品有问题，你要怎么做好介绍

由于各种原因，店铺总会定期或不定期的推出一些特价商品，这些特价商品一推出，就会受到很多顾客的欢迎，但是也有些比较挑剔的顾客，选特价商品的时候，总是认为特价的商品质量肯定不好，或者肯定有问题，这个时候，究竟该怎么办？

错误应对

店员：“怎么会有问题呢？”

店员：“您放心吧，质量都是一样。”

店员：“都是同一批货，不会有问题。”

店员：“品牌一样，没有问题。”

“怎么会有问题呢？”这样的说法也是没有任何说服力，正确的方法应该是进行解释产品的质量，而不是这样的一语带过式的反问。

“您放心吧，质量都是一样。”这样的说辞，并不能让顾客放心，因为他知道你们的立场完全不同。“质量都一样”的说法也欠妥当，都一样不好是吗？

“都是同一批货，不会有问题。”和“品牌一样，没有问题。”这两句话的解释很有问题，同一批货、同一品牌难道就不会有问题了吗？这样的说法很没说服力，还容

易让顾客找到反驳的话题。

正确应对

用简单空洞的直白性语言回应顾客的质疑是没有效果的，也很难取得顾客真正的信任。所以，回应顾客的方式方法一定要得当。

认同顾客的顾虑，以真诚负责任态度着重推荐

如果顾客质疑特价商品就有问题的话，可以认同顾客的顾虑，然后再针对顾虑以真诚负责任的口吻告诉顾客事实，并且强调现在购买的利益，以推动顾客立即作出决定。

顾客："这都是特价商品，质量肯定有问题。"

店员："您有这种想法可以理解，毕竟您说的这种情况在我们行业也确实存在。不过我可以负责地告诉您，虽然我们这款产品是特价，但它们的质量绝对有保障，并且现在价格上比以前又要优惠得多，所以现在买真的非常划算！"

以质量承诺，降低顾客顾虑心理

如果顾客质疑特价商品就有问题的话，在解释前使用认同技巧往往会使店员的说服力大增，然后再给以质量承诺以降低其顾虑心理，顺便可以强调特价品的优点以推动顾客成交。

顾客："这都是特价商品，质量肯定有问题。"

店员："我们以前也有一些老顾客有过类似顾虑。不过有一点我可以负责任地告诉您，不管是正价还是特价，其实都是同一品牌，质量也完全一样，而价格却要低很多，所以现在买这些东西真的是非常划算。您完全可以放心地选购！"

给顾客一个充分、合理的理由

如果顾客质疑特价商品就有问题的话，可以认同完顾客顾虑后，给顾客一个充分、合理的理由，使顾客自己感到放心。

顾客："这都是特价商品，质量肯定有问题。"

店员："我能理解您的这种想法，不过我可以负责任地告诉您，这些特价商品之前其实都是正价商品，只是因为我们为了回馈老顾客，所以才变成特价促销品，但质量是一模一样的，您完全可以放心地挑选。"

总之，一旦顾客质疑特价商品，店员可以坦诚地告诉顾客商品特价的真正原因，以事实说服顾客，同时以特价商品实惠、划算引导顾客立即购买。

金玉良言：销售中如果想与顾客处理好彼此之间的关系，最好将商品与信任一并贩卖，将顾客当成朋友。

第24章

发现销售时机——赶紧用上说服术

销售商品，除了要产品质量高、服务态度好、商业信誉优外，在很大程度上就是销售人员通过自己的语言艺术来说服对方，即通过嘴上功夫来达到推销商品的目的。一个善于用语言艺术说服顾客的店员，他的营销业绩要比不善于用语言艺术说服顾客的店员的经营业绩高得多。因此，销售人员一旦发现销售时机，就要善于用语言艺术来说服顾客购买商品，达到销售的目的。

顾客说，质量看起来不是很好啊，你要这样说

有些顾客，在用（穿）的时候，很在意商品的质量。当他们说出“质量不是很好”的时候，我们该如何应对？

错误应对：

店员：“不会呀，怎么会质量不好呢?”

店员：“这种商品质量就是这样的!”

店员：“现在的东西有几个用坏的!”

“不会呀，怎么会质量不好呢?”这样的说法是直接反驳顾客，这样的话一说出，顾客心里肯定不舒服。

“这种商品质量就是这样的!”说话的语气很有力度，但是很没有说服力。

“现在的东西有几个用坏的?”这种说法更不可取，你说出这样的话，顾客可能一大堆的话来反驳你，没有反驳的话，也会觉得你这个店员很不负责任。

正确应对

如果顾客质疑质量的话，先看看商品是不是真的问题，如果真的有问题的话，一定要表示歉意，及时更换，不要睁着眼睛说瞎话。如果商品没有质量问题，只是顾客自己感觉质量不好的话，我们一定要积极努力地用以下的两个方法进行销售。

把质疑变成卖点

可以把顾客质疑的问题作为产品的特色和卖点，通过说服使顾客对店员产生认同感和信任感，相信店员所推荐的商品正是自己需要的，从而达到推销的最终目的。

顾客："这条牛仔裤质量太差了吧？"

店员："小姐，您是觉得这种面料的颜色不够鲜亮，还是觉得它的质地不够舒服呢？"

顾客："颜色比较暗，像旧的一样。"

店员："这是经过特殊工艺处理的效果，是目前最流行的仿旧风格，您穿上之后显得特别有个性，很洒脱，完全跳出了您原来的穿衣风格，给人以年轻时尚、自由奔放的感觉，难道您不喜欢这种感觉吗？"

顾客："原来是这样啊。"

用真诚与顾客拉近距离

店员在说服顾客的过程中，要注意与顾客拉近感情上的距离，增进顾客对推销品的信任，激发顾客对推销品的购买欲望。这样，通过说服才能使顾客做出主动购买的决策。

顾客："怎么看上去质量不是很好呢？"

店员："其实我们店里销售的产品，最注重的就是产品的质量，在质量方面你大可放心。我们这个店开了好几年了，也有不少回头客。而且对于质量方面的问题，只要在保修期内，我们都会负责免费保修的。"

顾客说，用（穿）这个我更胖了，你要这样说

现代社会以瘦为美，特别是一些女性，就怕穿戴不当，让自己看起来更胖了。在试穿衣服的时候她们可能会说："穿上这个怎么这么显胖啊？"在试戴帽子的时候，她们也会说："这个帽子怎么戴上去显得脸这么大啊？"只要和穿戴有关的店里，我们经常能听见抱怨显胖的顾客。我们要怎样应对这样的顾客？

错误应对

店员："挺好的，这还胖？"

店员："我感觉不显胖，显瘦了！"

店员："是有点！"

"挺好的，这还胖？"这样的说辞很没有说服力，而且要是真的显胖的话，这样话就像睁着眼睛说瞎话。

"我感觉不显胖，显瘦了！"这样的话过于主观，你感觉是个什么概念，现在是顾客在说自己的感觉。你如果过于主观地说"显瘦了"，可能顾客会反着想你的话。

"是有点！"说这样话的店员，非常的不成熟。这样的话一说口，交易必败。本来顾客就犹豫，你再认同，那岂不是生意泡汤。

正确应对

顾客都希望通过穿戴修饰自己的身材，让自己看起来更苗条。所以，顾客在穿戴

产品时都很注重是否让自己显瘦，身材比较胖的顾客尤其如此。当顾客试用（穿）这些产品时，很可能非常关注出来的效果。身材比较胖的顾客可能不管试什么，习惯性的第一句话就是显胖，身材匀称的顾客，也会假惺惺地嚷嚷有些显胖，而那些瘦骨嶙峋的MM们，甚至也怕显胖。在这个女性都在追求“瘦”的年代，我们怎样成功交易？下面给你一些指导：

从专业的角度解释

如果一位小姐选了一件套裙，穿上后就说显胖。这个时候你可以这样进行引导：

店员：“小姐，其实这套套裙穿在您的身上非常大方得体，而且确实非常显身材，因为它的上衣主色调是灰色，深色的上衣本来就比较显瘦。另外，它的裙子是纵向的窄条纹，也可以起到显瘦的效果。真的很不错，您自己看看镜子里的自己，是不是苗条很多？”

在你非常专业的讲解下，顾客可能就会改变自己的观点。

把话说得圆润、动听一些

如果遇见真的是比较胖的顾客来买东西，这些顾客试用之时，最常说的就是显胖了。你心里可能会想，本来就胖，还说是显胖，你穿什么不胖啊？但是，这样的话万万不能说出口。你可以这样引导：

店员：“阿姨，您这叫做富态，不叫做胖，只是胸部比较丰满而已，这是多少女人梦寐以求的事情啊，只有像您一样生活无忧、健康快乐的人才有这样的福气呢！”

顾客：“可能再大一号会好一些，至少宽松些，不会显得紧。”

店员：“其实，穿衣服最重要的是合身，不要怕显胖而穿特别宽大的衣服，或者为了显瘦刻意穿小一号的衣服，否则会适得其反。这套衣服穿在您身上正好合身，上衣充分凸显了您的曲线美，让您看起来非常性感呢，而且整体来说也很适合您的气质，您自己觉得呢？”

总之，在顾客说出感觉显胖时，店员不可以违心地敷衍顾客，可以从专业的角度解释衣服确实显瘦的原因，可以把话说得圆润、动听一些，让顾客感觉顺耳、舒服。

顾客说，这个颜色不太适合我，你要这样说

顾客在试用（穿）商品的过程中，常常会提出各种各样的问题。而对于商品的颜色，也是常被提及的。当顾客说“我觉得这个颜色不适合我”的时候，你会怎么办？

错误应对

店员：“那您觉得什么颜色适合你呢？”

店员：“这种颜色很好啊！”

店员："这款只有这个颜色！"

"那您觉得什么颜色适合你呢？"这样的说法显得店员缺乏主见。即使顾客穿上该颜色的衣服很好看，可由于店员的"软弱"也无法将商品售出。

"这种颜色很好啊！"这样说法很没有说服力，什么叫"这种颜色很好啊"，"颜色好不一定对每个人都适合"，顾客可能会这样反驳你。

"这款只有这个颜色！"即使真的是事实，你也不应该说出这样的话。你这样的话无疑是在拒绝顾客，让顾客走出你的店。

正确应对

当顾客说"我觉得这个颜色不适合我"的时候，店员既不能为了迎合顾客的意思而丧失自己的立场，也不能不顾顾客的需求和实际情况而盲目自信，而应该用自己的专业知识和技巧引导顾客做出正确的选择。

寻找顾客表示异议真正原因

如果你并不知道顾客不喜欢某颜色的真正原因，那么你永远都无法真正被说服顾客。店员一旦遇到顾客说某颜色不适合，首先要学会探询和聆听，只有听好才能说好，只有了解顾客真正的抗拒原因，才能有针对性地加以说服，否则很难成功交易。

店员："女士，您是不喜欢这种颜色，还是觉得这种颜色不适合您呢？"

顾客："这种颜色太艳丽了，不适合我这个年龄。"

店员："你觉得黑色或灰色怎么样？我拿来你再试试好吧？"

顾客："好的。"

店员："这件灰色的非常合适，我看您肯定是一位女强人。在职场上，灰色是比较内敛、最不容易出错的颜色。您还可以配上其他颜色的服饰，通过局部变化来增加一些跳跃的感觉。"

顾客："我感觉也好多了。"

一步步引导，让顾客选出喜欢的颜色

店员："那您喜欢什么颜色呢？"

顾客："不知道。"

店员："这款有紫色、蓝色、米白色、浅粉色和淡黄色，您喜欢哪一种颜色呢？"

顾客："我好像比较喜欢浅一点的颜色。"

店员："那您可以告诉我您准备在什么场合用吗？"

顾客："上班的时候用。"

店员："如果您想在上班时让人感觉有活力又不失女性的温柔，我建议您选择米白色和淡黄色。您的肤色属于秋天系列，米白色和淡黄色是最适合您的，您觉得哪种颜色最好呢？"

顾客："哦，那就选米白色吧！"

当顾客对颜色提出的异议时，店员要通过正确的询问和倾听，冷静、沉着地辨别出顾客异议的真伪，并且引导顾客向正确的方向思考，这样做往往可以赢得顾客的尊重与信任，同时又可以极大地提升销售业绩。

顾客说，我觉得这个款式太……，你要这样说

顾客在使用（穿）商品时，通常对款式也会挑出很多的意见，例如："这个款式太老土了"，"这个款式太普通了"，"这个款式太旧了"等等。遇到这些情况该怎么办？

错误应对

店员："不会呀，这个款式挺新潮的。"

店员："普通的才是大众的。"

店员："这很正常啊，厂家不可能每款生产一件吧！"

"不会呀，这个款式挺新潮的。"简单否定顾客，没有说服力。你要说新潮的话，应该摆事实讲道理，而不是一句"这个款式很新潮的"一语带过。

"普通的才是大众的。"无疑是默认了顾客的说法。另外，这句话听起来很具哲学性，但是你不是一个哲学家，是个销售人员。

"这很正常啊，厂家不可能每款生产一件吧！"就像是在狡辩一样，顾客听完你这就话会很不舒服，难道你是在嘲笑顾客幼稚吗？

正确应对

没有人愿意和周围的人用（穿）着相同的东西，每个人都想与众不同。在这个张扬个性的年代，更是有人把追求个性发展到了极致。追求个性、追求新潮的人，把一切他认为老土的东西拒之门外。更有的顾客本就是喜新厌旧的人，即使不普通也不老土的商品，他可能还会嫌它不够新。针对这些顾客，究竟该怎么办呢？

针对嫌款式普通的顾客

顾客试用（穿）的时候，提出款式太普通的话，店员首先要对顾客的感受表示理解，然后向顾客推荐有特色但重复率较低的款式。另外，优秀的店员还可以指导顾客通过搭配组合创造出自己的风格和个性。

顾客："这件针织衫也太普通了？满大街都是。"

店员："要做到与众不同，就要注意和其他服饰搭配组合，或者根据自己的喜好来一次DIY。例如，我们可以用漂亮的耳环分别缝在两边当作纽扣，轻轻地在中间一挂，非常的简单，但是很有自己的特色。这种不按常理'出牌'，'混搭'加'个性'更加彰显自己独特魅力。所以，这款针织衫正因为款式比较好，买的人才比较多，但是你如果想与众不同的话，完全可以多花点心思DIY一下。"

针对嫌款式老土的顾客

当顾客提出款式太老土时，店员应真诚地询问顾客产生这种感觉的原因，然后倾听顾客的想法，并耐心解答顾客提出的疑问，从而增强顾客对自己商品的信任和好感。

店员："小姐，您觉得这款老土，是觉得颜色不对，或是款式像过时的老款？"

顾客："颜色太暗淡了。"

店员："小姐，很多顾客第一眼看到这款手机时，也跟您有同样的感受。但是仔细看一会，他们就会觉得它非常有特色。这款手机三个月前面市时，很多顾客买了之后都觉得好，还介绍了很多他们的朋友再次光顾我们的店。光我说好没有用，您还是试一试吧，多感受一下！"

针对嫌款式太旧的顾客

当顾客看到新款与旧款差不多时，心里肯定会产生不快。当顾客提出这个款型太旧时，店员千万不能直接反驳顾客，否则容易陷入与顾客的争辩中。

店员可以通过赞美顾客的眼光，及时消除顾客的对抗心理，然后解释今年的这款具体做了哪些改良。

顾客："这个款式太旧了。"

店员："哇，您真是行家，对凉鞋的流行趋势很熟悉啊！这个款型确实是从去年的旧款改良过来的，主要是鞋跟和前边的花纹这两个位置。现在这个新款更时尚、更有个性。您去年买过这个款型吗？"

顾客："没买过，看别人穿过。"

店员："那就一定要看看这个新款了，我们不但在款式设计上做了改良，颜色上的选择也更加丰富。我觉得淡蓝色穿起来会让您的脚更加白皙，要不多试几双？"

如果顾客回答"买过了"，可以根据顾客的意愿继续推荐其他的款式。

当顾客愿意与我们沟通的时候，那说明问题其实已经解决了至少一半，所以作为店员要和顾客多说话。可以首先询问顾客的内心感受，让他们说出来，然后针对其说法再进行解释，效果会好得多。

顾客说，我觉得大小好像不合适，你要这样说

顾客买东西的时候，对于那些不能当场就试的商品，比如给外甥买的童鞋、给男朋友买的皮手套等等，他们往往对商品的大小很在意，怕买不合适。即使是当场能试的，比如自己试衣服的时候，他也可能说："我觉得大小好像不合适。"这个时候，究竟该怎么办？

错误应对

店员：“不会啊，挺合适的！”
店员：“我觉得很合适啊！”
店员：“您可能是第一次用（穿），所以不是很习惯！”

“不会啊，挺合适的！”属于自以为是、答非所问的表达方式，即使这款产品卖得好也不一定就适合每位顾客。

“我觉得很合适啊！”这是店员自说自话，处理顾客异议不能一味用自己的想法来空洞地表达，这样缺乏说服力，并且这种说法将自己的观点赤裸裸地施加给顾客，并没有充分了解顾客的想法，然后有针对性地解除顾客疑虑，所以没有说服力。

“您可能是第一次用（穿），所以不是很习惯！”这样的说法是把责任推到顾客身上。好像顾客觉得不合适是顾客本身有问题。

正确应对

如果顾客试用（穿）的时候，说大小好像不合适。首先要弄清楚是真的大小不合适，还是顾客对商品的其他方面不满意。如果是真的不合适的话，一定要及时和顾客沟通，换合适的商品，不可以睁着眼睛说瞎话，明明不合适，自顾自地说合适。如果大小其实很合适，但是顾客就说不合适。店员可以通过耐心的询问来找出顾客认为不合适的理由。尽量通过友好的沟通和专业的知识来说服顾客。

找出顾客有异议的理由

顾客：“我怎么觉得有点紧啊？”

店员：“您平时是不是喜欢穿比较宽松的运动鞋？”

顾客：“对呀。”

店员：“这就难怪了，其实这鞋穿在您脚上很合适，简直就是为您订做的。只是您自己不是很习惯，所以会觉得好像紧了点。这种比较职业化的鞋子基本都是这样，你穿时间长了就习惯了。”

给顾客提供几个选择的理由

店员：“先生，请问您是觉得衣服的尺寸整体有点小，还是具体哪个部位有点紧，如领围、胸围、肩宽和袖长？”

顾客：“领口有点紧。”

店员：“先生这款衣服，其实领口的第一颗扣子需要解开的，不必过于死板地把每个扣子都扣到位。”

顾客：“哦，这样好多了。”

店员：“如果平时穿惯了宽松的衣服，一下子换成这种风格的衣服，肯定会有些不习惯。其实这款衣服很合身，只是您从原来的宽松变为现在的合身觉得有些不习惯，所以才认为衣服大小不合适。其实，以我的专业眼光来看，这款衣服不仅合身，

而且您穿起来非常的帅气。”

通过提问让顾客说出心中的想法，可以让店员以不变应万变，既了解了真实情况便于更好地说服顾客，又让顾客感受到了尊重。

顾客说，感觉用（穿）着怪怪的，你要这样说

有些顾客在试用（穿）某商品的时候，会自顾自地说：“怎么感觉怪怪的。”你问她哪里怪，她一时又说不出来，这个时候怎么办？

错误应对

店员：“不怪啊，我觉得挺好的。”

店员：“您不知道呀，现在就流行这样的！”

店员：“您不喜欢可以换一种。”

“不怪啊，我觉得挺好的。”这种说法很不可取，首先是简单否定顾客的话，然后是非常自我主观地说出了“我觉得挺好的”，没有说服力。

“您不知道呀，现在就流行这样的！”这样的说法暗示顾客观念落后，很容易引起顾客的反感，另外也给人故弄玄虚之感。

“您不喜欢可以换一种。”这是消极应对的方式，顾客并没有说不喜欢，只是说有些怪，你应该消除她心中的这个“怪”，而不是马上转移顾客视线。

正确应对

顾客对于自己不熟悉的商品，可能会因为不习惯而产生抗拒的心理。当顾客试用（穿）后提出“怎么感觉怪怪的”时，店员可以通过提问来了解顾客的具体要求，如询问顾客以往喜欢的风格，询问顾客经常出席的场合等，并借此建议顾客尝试新的体验。

对试用化妆品的顾客

顾客：“擦上之后，我怎么感觉怪怪的。”

店员：“是吗？小姐，你能告诉我你以前都是用什么品牌的化妆品吗？”

顾客：“我是用×牌子的。”

店员：“那难怪了，×牌子的化妆品，是水溶性化妆品，而我们这个牌子的，是油溶性化妆品。你以前用的牌子可能偏向保湿，我们这个牌子更偏向营养，同时可以锁住皮肤的水分，并帮助皮肤吸收化妆品的营养。”

对试穿衣服的顾客

顾客：“怎么穿上感觉这么怪啊？”

店员："小姐，我能问一下，您感觉怪，是因为对款式、颜色还是搭配不满意呢？"

顾客："款式有点太随意了。"

店员："您准备买来什么场合穿？"

顾客："参加一些晚宴。"

店员："参加晚宴的话，这款真丝吊带长裙最合适了，穿起来简洁大方、高贵典雅，淡紫色也很衬您的皮肤。如果您觉得这样露得多的话，可以配上这件小披肩，这样就更显得风姿绰约、婀娜多姿了！"

顾客说，这种质量有没有其他款，你要这样说

我们在销售的过程中，会遇到各种各样的顾客，也会遇见各种各样的问题，就如同前面所说的，有的顾客对颜色不满意，有的顾客对大小不确定，有的顾客对款式很挑剔，也有的顾客很满意某商品的质量，但是不喜欢款式，询问这种质量的商品还有没有其他款，而恰好这种质量的就这一款。这个时候，该怎么回应呢？

错误应对

店员："现在没有，过一阵子吧。"

店员："没有了，只有这一款。"

店员："这种款式还有其他质量的。"

"现在没有，过一阵子吧。"和"没有了，只有这一款。"这两种说法其实都在拒绝顾客，只是拒绝的程度不一样。如果你不假思索地说出这样的话，会让顾客有挫败感，属于非常消极的应对方式。

"这种款式还有其他质量的。"这是答非所问，属于错误的回答，顾客听了会觉得你太不专业，认为你的思维逻辑有问题。

正确应对

如果顾客认为商品的质量还不错，但不喜欢这件商品的款式。如果店里有同质量的不同款式的商品，那就及时地拿来让顾客挑选。如果确实没有的话，店员作为顾客的形象顾问，店员可以真诚地推荐说该款式非常适合顾客，并且鼓动顾客积极尝试，或者真诚引导顾客看其他质量的其他款式。

真诚推荐该款式

顾客："质量还不错，但是我不喜欢这种款式，还有没有其他款式的？"

店员："不好意思，这种面料只有这一款，你可能刚开始看不习惯，其实你仔细看一下，虽然这款看起来似乎有些普通，但是整体给人的感觉简洁大方。你可以戴上看看效果，这边有镜子，这边请……"

真诚引导顾客看其他的

顾客："质量还不错，但是我不喜欢这种款式，还有没有其他款式的？"

店员："不好意思，这种质量只有这一款，你可以尝试着接受这一款，其实简洁大方，卖得非常好。"

顾客："我不喜欢。"

店员："这样的话，你看看其他的好吗？请问您一般喜欢什么颜色呢？（可以引导到颜色上，也可以引导到款式上，还可以引导到其他质量的商品上，看情况而定。）"

有顾客喜欢的颜色，直接可以转到其他的产品介绍上。没有顾客喜欢的颜色的话，可以这样进行。

店员："哎呀，不好意思，没有这个颜色。不过我个人觉得以您的肤色可以试试浅蓝色，我觉得这个颜色比较适合您，我拿来你试试？"

如果顾客同意，则可进入此商品的隆重介绍。如果顾客说不用，再进行其他的尝试。

总之，店员要有积极引导顾客并且为顾客出谋划策的意识与能力，顾客对那些有思想、懂专业并且有能力引导顾客的店员会高看许多。

顾客说，卖的肯定都说自己的好，你要这样说

顾客在用（试）产品的时候，左看看，右看看，这个时候，我们总是会不失时机地说上几句好话。然而有的顾客针对我们的赞美，会给出这样的话："你们卖的肯定说自己的好啦。"这个时候，我们该怎样回应，是否还能把交易进行下去？

错误应对

店员："本来就是事实嘛。"

店员："您要这样说我也没办法！"

店员："……"（沉默不说话）

"本来就是事实嘛。"很显然你是在辩解，不管是不是事实，这会让顾客感觉到很不舒服。

"您要这样说我也没办法！"这种语言表面看起来好像很无奈，其实却很强势，会让顾客感觉自己很无趣也很没面子，潜含的意思是你这个人真不讲道理，我对你都没话可说了，简直不想理你。

你沉默不言，继续做自己的事情，则传递给顾客这样的信息：店员自己觉得理亏，所以默认了他的说法。

正确应对

有些店员在销售时并不是真心为顾客着想，只是一味地想着把商品卖出去，明知道不适合也要想尽办法把商品推销给顾客。有过这样遭遇的顾客，就会对店员推荐的产品产生怀疑。就算店员把商品说得天花乱坠，顾客也不会买账，认为店员是为了把商品推销出去才说自己的商品好。遇到这样的情况怎么办？

认同顾客的说法，表明店铺及自己的立场

顾客："你们卖东西的谁不说自己的东西好？"

店员："您说得没错，谁卖东西都会说自己的东西好。但光说是没有用的，我们店在这里开了五年多，连锁店也开了好几家，如果我们的东西不好，顾客就不会买账，我们的店也不可能越开越多，对不对？当然，我说自己的东西好是没用的，您的试用（穿）的效果才是最有说服力的，你说是不是？"

对同行不负责任的行为进行谴责，以真诚的语言去说服顾客

顾客："你们卖东西的谁不说自己的东西好？"

店员："先生，我明白您的心情，事实上有些店铺的店员为了把商品推销给顾客，不惜把自己的东西吹得天花乱坠。对于这种不负责任的行为，我们也十分痛恨。不过请您放心，我们在这个地方经营了好几年了，连锁店也开了好几家，拥有很好的口碑，而且我们一直坚持诚信待客，绝对不会砸自己的招牌。所以，你试用（穿）时什么效果我就会说什么效果，绝对不会夸大。"

总之，当顾客在试用（穿）某商品的时候，一旦说出"你们卖的肯定说自己的好啦"这样的话，店员应认同顾客的感受，对同行不负责任的行为进行谴责，并表明店铺及自己的立场，以真诚的语言、客观的事实去说服顾客，从而恢复顾客的信任，让交易顺利完成。

当顾客什么也不说就想离开时，你要这样说

在销售的过程中，我们有时还会遇到这样的情况，顾客很爽快地试用（穿），但是试用（穿）完了，东西一搁就准备离开。这个时候销售人员该怎么办？

错误应对

店员："难道就没有一个你喜欢的吗？"

店员："您刚刚试用（穿）的这件不错呀。"

店员："您到底想找什么样的？"（生气地）

"难道就没有一个你喜欢的吗？"属于非常无趣的语言，容易得到对方的消极回答。

"您刚刚试用（穿）的这件不错呀。"则属于很自以为是的语言，很难使顾客停下匆匆离开的脚步。

"您到底想找什么样的？"语气太生硬，让顾客有店员不耐烦的感觉。店员应该认真反思自己是否有做得不够好的地方并加以改进，而不能总是说顾客的不是来原谅自己。

正确应对

多数顾客购物的随意性很强，尤其是女性顾客，她们经常是走到哪里看到哪里，看到哪里试到哪里，多数是冲动性购买。而且顾客买东西时又喜欢货比三家，要知道顾客一旦离开再回来购买的可能性很小。

因此，在顾客离开之前，店员要抓住最后的机会，争取让对方说出犹豫或不满的原因，请顾客多提宝贵意见，以便在今后的工作中不断改进，或者创造一些能主动联系顾客的机会，如在谈话过程中没有回答好的问题等。当顾客离店时，店员要做好欢送工作，欢迎顾客再次光临。

让顾客说出抗拒购买的真正原因

店员："这位小姐，在您离开之前，可以帮我一个忙吗？"

顾客："你说。"

店员："您能够告诉我对刚才试穿的这件衣服的主要顾虑在哪里吗？"

顾客："颜色绚丽……"

对产品进一步加以说明

店员："这位女士，请您先别急着走，好吗？请问是不是这几款您都不喜欢呀，还是我的服务没有做到位，您都可以告诉我，我会立即改进的。真的，我是诚心想为您服好务，您能告诉我您真正想找的是什么样的款式吗？"

顾客："我觉得设计不是很好。"

店员："噢，对不起，这都是我没解释清楚。其实它的设计是根据……"

索要主动联系顾客的机会

店员："先生，在您离开之前，我能再问您最后一个问题吗？"

顾客："你说吧！"

店员："我陪您选购大概也有半个小时了，您对我的介绍满意吗？"

顾客："还不错。"

店员："谢谢！关于您刚才问那几个品牌什么时候会到货，我现在无法答复你的，但是什么时候有货，我会通知你的。请您留下电话号码，我到时候给您打电话，好吗？"

顾客："好的，我的手机号是……"

店员一定要坦诚地与顾客沟通，请求顾客告诉自己不喜欢的原因及其真正需求。有的时候甚至可以躬下身子虚心请教，这种出其不意的行为往往可以收到奇效！

金玉良言：通过提问了解顾客需求后，再向顾客自信地推荐适合他的货品，并引导其参与体验。店员一定要自信，并且要有手势等肢体动作的配合。

第25章

正视顾客异议——能言但无需善辩

店员在接待顾客的过程中，常会遇到顾客提出异议的情形，比如嫌商品价格贵了、怀疑商品不是新款、觉得商品不够美观……。顾客的异议可以说是千差万别、多种多样，店员在应对处理异议时也应因时、因人、因事而采取不同的方法。有一点必须明白，顾客有异议并不表明顾客不会购买商品，店员最需要做的是正视顾客异议，采取正确的方法，向顾客解释清楚，能言但无需善辩，尽快消除顾客的疑虑，促其下决心购买。

是新款吗？看着就像旧的

店员热情地把顾客迎进店里，顾客看了一圈，目光停留在一件商品上，左看右看，不紧不慢地说道："这是今年的新款吗？我怎么看着像旧的？"这个时候店员该怎样回答呢？

错误应对

店员："这是比较大众的产品。"

店员："什么呀，这可是新款。"

店员："你可看错了。"

"这是比较大众的产品。"相当于默认顾客的说法，告诉顾客这个款式并不新颖，与去年的款式差不多。

"什么呀，这可是新款。"这种说法是店员在简单地反驳顾客，并且努力地证明顾客的说法是如何荒谬与错误。

"你可看错了。"如果店员总想用事实来证明顾客是错的，并且让顾客很没面子，那么这个店员注定会被证明是失败的，并且很难让交易顺利完成。

正确应对

人都有虚荣心，任何人都希望被赞美和认同，顾客也不例外。很多时候你会发现，你越是想直接而迅速地说服对方越是难以做到，因为店员与顾客的立场不同，顾客为了自己的面子一定会死命抗争。相反，如果店员先满足顾客的心理，则可顺势而为，然后借力打力。

如果顾客认为商品是旧款，店员可以首先赞美顾客眼力好，然后再加以正确说明；或直接将顾客视为老顾客，真诚感谢顾客对店铺的厚爱，取得顾客的好感并且从心理上给顾客施加压力。

勇于承认，真诚服务

如果顾客所说的是事实，确实为去年的旧款，现在拿出来卖。即使被顾客认出来了，也不要紧张，应该态度真诚，语言温婉，不慌不忙地进行解释。

顾客："你这是新款吗？我怎么看着像旧的？"

店员："您对我们的产品真是了解，我想您应该是我们店的老顾客了，真是谢谢您对我店的一贯支持！这款确实是去年的旧款，但是今年仍旧没有过时，买的顾客很多，关键是这款的设计非常的独特，具有长销的优点，你看……"

强调产品的细节

如果是新款，但是与去年的一款特别类似的话，你可以把新款的细节介绍给顾客。

顾客："你这是新款吗？我怎么看着像旧的？"

店员："您的眼力真好，去年有一款卖得非常好，所以今年厂家根据顾客的意见反馈做了一点小改动，让产品更加的完善。您看一下，就是这个地方……。您去年买过这个款吗？"

顾客："没有，但是看见有人在用。"

店员："是这样啊，那你可以尝试一下这款，今年它的设计中又加入了一些更时尚的元素进去，与去年比较起来会显得更加……（加上优点）来，您来体验一下吧，试了就知道了！"

迅速转移话题

如果是新款，但是顾客误解，这个时候不要指责顾客的无知，也不要去证明它怎么就是新款啦。而是要转换这个话题，引导顾客体验。

顾客："你这是新款吗？我怎么看着像旧的？"

店员："听您这么说我都觉得不好意思了，这是我上个月才进的货。有时候光看是看不出效果的，只有亲自体验了，才知道它的效果怎么样，你说是吧？来，我给您拿下来，您看看。"

东西还不错，可惜价格太贵了

销售方总希望商品能带来最大的利润，但是价格对顾客而言永远都是偏高，顾客总觉得商家多赚了他们的钱。立场不同，想法自然不同。当顾客说："你们的东西还是不错的，可惜就是价格太贵。"这个时候你应该怎样进行回应？

错误应对

店员："拜托，这还嫌贵？"
店员："那你打算多少钱要啊？"
店员："已经很便宜了。"
店员："你要觉得贵，我也没办法。"

"拜托，这还嫌贵？"暗示顾客如果嫌贵就不要买了，有看不起顾客的意思。

"那您多少钱才肯要啊？"纯粹属于店员自己主动挑起价格战，使得价格谈判代替商品价值成为决定顾客购买的关键因素，很容易使顾客对商品质量失去信赖。

"已经很便宜了。"这属于店员主动让步，使自己在后续的价格谈判中失去了回旋的空间。说出这样的话，顾客可能会放弃本来还比较看好的商品。

"你要觉得贵，我也没办法。"听似无奈，其实是非常的狂妄，在下逐客令一般。

正确应对

如果顾客说东西不错，只是觉得价格贵，店员要告诉顾客一个道理：东西的价格跟质量是成正比的。但是，这样的话却不能直白地说出，店员要说很多的话，添加一些技巧，来阐释这句话。

认同顾客的感受，强化商品的优点

可从顾客的角度考虑，认同顾客的感受，承认我们的商品价格确实稍微贵些，而后立即强调我们商品的优点，最后做一个利益性说服。

顾客："这件商品还是不错的，就是价格贵了一些。"

店员："这样，我们以前有许多老顾客也这么说过，他们觉得这件衣服做工及版型等都很好，就是认为价格稍微贵了点。确实，如果单看标价的话会让人有这种感觉，只是我们的价格稍微高一些的原因是因为我们的设计新颖，款式面料又很好，所以顾客特别喜欢，买了就会爱不释手。张小姐，如果买一件衣服只穿一两次就收起来不穿了，这样反而更不划算，您说是吗？"

顾客："也对。"

店员："您看这件衣服，做工及质量都很好，您也很喜欢，买回去后可以穿很长的时间，其实这样的衣服算起来还更便宜呢。"

使用经典的说服辞令

店员平时要学会收集和整理一些非常经典的说服辞令，譬如：买对一样东西胜过买错三样东西；钱多钱少是其次，自己喜欢才是最重要的，等等。有许多顾客往往就是因为受这些非常新颖语句的触动而改变了自己的购买习惯。

顾客："这件商品还是不错的，就是价格贵了一些。"

店员："确实，我承认如果单看价格，您有这种感觉很正常。只是我们的价格之所以会稍微高一些的原因是因为我们在质量上确实做得不错，我想您一定明白买对一

样东西胜过买错三样东西的道理，您也一定不希望东西买回去只用几次就不能再使用了，那多浪费呀，您说是吧？”

顾客：“是这样。”

店员：“那好，请您稍等片刻，我立即给您打包！”

作为卖方不要老在价格上与顾客纠缠，这样做永远对我们不利，一个总是通过降价来达成交易的店员不是一个优秀的店员。

大量的终端实战告诉我们：店员一定要学会展现自己的个人品牌，让顾客信任自己并主动引导顾客的观念。只有首先把自己及自己的想法卖出去，才可以更好地把东西卖出去。

这件产品功能太多了，没必要

现在的产品更新得非常快，一些电子产品，功能是越来越多。比如手机，除接打电话、收发短信之外，又会多出许多功能，什么拍照、录音、上网、录像、看股市等等。这些新的功能是销售的重要卖点，但是也有顾客在听完你滔滔不绝的介绍之后，会来这么一句：“这么多功能，没必要，能接打电话，收发短信就行了。”这个时候你该怎样回应？

错误应对

店员：“这功能不多，还有更多的呢。”

店员：“现在的这类产品都这样。”

店员：“那你看其他的吧。”

“这功能不多，还有更多的呢。”暗含就是顾客没有见识或者是个穷鬼，给人感觉非常不舒服的感觉。

“现在的这类产品都这样。”也有点暗含顾客没见识的意思，即使现在的产品都这样，也不能这样一句带过，这会让顾客感觉到他不被重视。

“那你看其他的吧。”让顾客感到店员不够尊重自己，有被羞辱的感觉。

正确应对

如果顾客觉得功能太多了，没有必要，店员可以顺这样的思路进行引导。可以说因为质量好，所以价格已经很实惠了，然后强调商品的优点。如果顾客确实没有这个购买预算，店员也可以转向介绍价格适合对方的产品，语言一定要委婉。

借力打力化解问题

顾客提出的问题，如果运用得很好的话，不是难题不说，反而会成为继续进行交易的突破口，这种借力打力的方法非常有效。

顾客：“这款手机功能也太多了，其实没必要。”

店员："的确是这样，您真是非常懂行，我们这手机的款式、颜色、质量都非常不错。功能是比较多，但是这正是它的特色，你说同样的价格，你买功能多的，还是功能少的？有些功能现在可能对你没有必要，但是将来没准就用上，比如能随时看股票这一功能，说不准将来哪天你就炒股了呢。而且我们现在做周年店庆大酬宾，这么好的商品，只卖现在这样的价格，真的是非常划算。"

找准定位，及时转换方向

有的顾客说功能太多，没有必要，可能他真实的想法并不是嫌弃功能太多，而是觉得价格不合适。一款功能多的产品，价格肯定就要高一些。其实每个价位的商品都会有自己特定的目标顾客。一旦我们发现自己推荐的商品超出了对方的预算时，我们应该及时转变方向，否则就是给顾客难堪，也是给自己制造麻烦。

顾客："这款手机功能也太多了，其实没必要。"

店员："小姐，没关系，其实除了这手机之外，我们还有很多的款式，性价比非常高，卖得也非常好，并且我认为肯定有一款适合您。来，这边请，我帮您拿过来看看！"

无论顾客提出怎么样的异议，在回答的过程中，都不要让顾客觉得没有面子，如果我们让顾客感觉自己失去面子，顾客就不会有好的感觉，顾客没有好的感觉，他就不会在我们这里实现购买行为。所以，作为一个店员，语言、行为方面都要真诚而得体。

我是买来送人的，不合适怎么办

顾客看中的商品，是买来送人的，但担心大小会不合适。这个时候，你如果处理得不好，很可能就失去了这笔交易。

错误应对

店员："您还是看好了再买，回来退换挺麻烦的！"

店员："不合适就拿回来换吧！"

店员："可以换！"

"您还是看好了再买，回来退换挺麻烦的！"本来顾客就犹豫，你说出这样的话，会引发顾客的消极联想，万一买不好那不完了。

"不合适就拿回来换吧！"虽然承诺可以拿回来换，但是很明显不够热情，难以激发顾客的购买欲望。

"可以换！"语气很肯定，但是也让人觉得很生硬，如果你的本意是"如果拿回去觉得不合适，可以回来换"的话，完全可以用真诚的语气去说。

正确应对

为了消除顾客的担忧，可以询问顾客要送之人的情况，也可以找合适的人来试穿。最重要的一点是店员应该明确告诉顾客在规定的期限内所购买的商品是可以退换的，并主动提醒顾客保存好购物凭证，保持商品的原样和包装。

了解被送人的基本情况

如果顾客是买来送人的，怕买了不合适，店员应该主动询问顾客要送的人的基本情况，如年龄、身高、体型等，协助顾客挑选合适的商品。

顾客："我买来是送人的，要是不合适怎么办？"

店员："您放心，如果不合适的话，两周之内都可以回来退换。请问您要送的人年纪多大？身高是多少？体型胖还是瘦？我想帮您参考一下。"

顾客："送给我爸爸，40多岁，身高175厘米，有些发福。"

店员："那这个175的码数应该正好合适，不过他本人没有来试穿，我也不敢说得太满，建议您还是保存好我们开的票据，也不要把价格标签撕掉，保持衣服的原样和包装，万一您爸爸穿上不合适可以回来换合适的码！"

找人来试穿

如果顾客是买来送人的，怕买了不合适，也可以鼓励顾客代为试穿，或者让顾客挑选在场的与顾客要送的人身材差不多的店员代为试穿，尽量选择合适的尺寸和款式，降低退换的几率。

顾客："我买来是送人的，要是不合适怎么办？"

店员："这个你不必担心，您把单据保存好，衣服上的价格标签也不要撕掉，尺寸不合适可以在一周之内回来退换。如果您觉得有必要的话，可以为您的朋友试穿，或者看看我们现场的店员有没有跟您的朋友身材差不多的，代为试穿一下，这样您就更放心了！"

挑来挑去都找不到喜欢的

顾客挑商品的时候，店员紧随其后，但是顾客却说："怎么挑来挑去都没有我喜欢的呢？"这个时候店员应该怎么样接他的话呢？

错误应对

店员："不会呀，这么多商品。"

店员："已经卖得差不多了。"

店员："拜托，您不要那么挑剔好不好？"

"不会呀，这么多商品。"给顾客的感觉就是，要么是店员睁着眼睛说瞎话，要么

是顾客在睁着眼睛说瞎话，所以，这种说法非常的不妥。

“已经卖得差不多了。”这种说法等于告诉顾客现在款式确实很少，没有什么好选，属于非常消极的反应。

“拜托，您不要那么挑剔好不好？”这样说等于给了顾客当头一棒，属于非常有攻击性的质问语言，其结果是导致顾客与你大吵一架！

正确应对

不要害怕听见顾客的抱怨，有时候顾客的抱怨，也是一个很好的销售机会。有的顾客购买东西其实就是一种感觉，只要能够满足他的内在感觉，他就愿意掏钱买你的东西。

顾客在说“挑来挑去都没有喜欢的”时候，不管有没有道理和事实依据，店员都应该表示出欢迎和尊重的姿态，感谢顾客提出了自己的看法。然后设法引导和鼓励他们说出自己的不同意见，从而了解对方的真实想法，然后再顺利过渡到具体款式的推荐上。

建议试用（穿）

顾客：“怎么挑来挑去都没有我喜欢的啊？”

店员：“很感谢您对我说出您的想法，其实，我们很多老顾客第一次来的时候都有这种感觉，但试用（穿）之后总能找到自己喜欢的。我们店里的商品虽然数量上不是很多，但件件都是精品，其中最大的特色就是每款的设计都很独特。我挑几款给您试一试就知道了，来，这边请！”

真诚推荐

顾客：“怎么挑来挑去都没有我喜欢的啊？”

店员：“您说得对，我们这里的衣服确实不是很多，但我们品牌就是坚持‘贵精不贵多’，每件都是独具特色的精品。您觉得我们的箱包整体风格不符合您的口味，还是很难挑到具体喜欢的款式？”

顾客：“整体风格还行，但就是挑不出具体喜欢的。”

店员：“我在这里已经工作了三年，对我们的每一款都非常了解，我给您推荐两款试试，一定让您满意，来，你过来看看。”

店员在销售的时候应该多考虑用婉转的语言，许多店员以为只要能说会道就可以将商品卖出去，结果他们在与顾客的争辩中每次都是大胜而归，但是门店业绩却一落千丈，这实在是一种悲哀。店员要明白，问题不一定就是陷阱，如果我们引导得法，可能就是一个非常好的销售机会。

你们的产品设计不够美观

有些顾客是非常挑剔的，恨不得拿着放大镜看每件商品，看了半天他还可能来这

么一句："你们的商品设计不够美观。"听到这样的话，你是马上准备跟顾客来辩论一番，还是干脆承认产品设计不够美观？

错误应对

店员："挺好看的呀，哪里难看啦。"

店员："今年就流行这样。"

店员："每个人想法不一样，我们许多顾客还非常喜欢呢？"

"挺好看的呀，哪里难看啦。"属于简单否定顾客的说法，并且主动将话题引导到消极方面，不利于交易的完成。

"今年就流行这样。"介绍得过于简单，让顾客感觉自己很老土似的，并且没有积极引导顾客走向成交阶段。

"每个人想法不一样，我们许多顾客都还非常喜欢呢？"每个人的想法是不一样，但是最后的半句话"我们许多顾客还非常喜欢呢？"暗含讽刺意味，也有狡辩的成分。这是一句让顾客相当不爽的话。

正确应对

对于一件产品的设计，仁者见仁，智者见智，如果顾客质疑，你一个劲地追问怎么就不美观了，无疑是让顾客把商品贬低一番。

其实你完全可以真诚询问顾客想法，然后有针对性地给予说明，或者是询问顾客以前的销售习惯，并以此为契机，建议顾客偶尔改变一下自己使用商品的风格。

询问顾客真实的想法，给顾客适当的解释

可以以请教口吻真诚询问顾客真实的想法，如果顾客没有立即说出来，我们也可以引导顾客说明，然后再给顾客适当的解释。

顾客："我觉得你们的产品设计不够美观。"

店员："呵呵，小姐，请教您一下，您觉得不美观的在哪里呢？您指的是款式、颜色，还是……"

顾客："我觉得颜色搭配上不够好。"

店员："是这样啊，这都怪我没有给您解释清楚，是这样的，小姐……"

质疑点当卖点，顺势引导顾客购买

可以承认顾客的说法，并告诉顾客许多老顾客正是因为这个原因才购买的，然后具体解释顾客质疑的原因，最后一定要顺势引导顾客购买。

顾客："我觉得你们的产品设计不够美观。"

店员："我们品牌设计追求的是个性化，我们的很多老顾客也正是因为这样才经常过来。其实不是设计不美观，而是您暂时还不大习惯这种比较有个性的商品。尝试感受一下，你会觉得自己都会年轻不少。"



以柔克刚、避重就轻

这样的情况产生后，店员完全可以以柔克刚、避重就轻，避免双方搞得不愉快。

顾客："我觉得你们的产品设计不够美观。"

店员："设计其实挺独特的，而且我们的这款产品，最近在电视台正打广告，效果非常的好。这不上个星期进的货，就剩这么几件了，我打算明天再多进一些。你可以试用一下，适当的给你一些优惠。"

怎么你家的价格比别人家的高

只要还没有到手里数着钱，顾客拿着货物满意地走出店门去的时候，店员都会与顾客进行拉锯式的交流。在此期间，店员要应对顾客提出的各种疑惑。例如，顾客看完商品，询问价格的时候，我们刚一把报价说出，顾客马上回应：怎么你们家的东西价格这么高？这个时候我们怎么做？是争辩价格不高，还是贬低同类产品，还是有其他的方法？

错误应对

店员："东西不一样！"

店员："一分钱一分货啊。"

店员："买东西不能只看价格，你还要看其他方面呀。"

店员："说明我们的东西好。"

"东西不一样！"和"一分钱一分货啊。"这两种说法，首先质疑的是顾客的说法，然后简单地说自己与别家不一样，却没有提供任何证据，这种说法没有说服力，让人感觉是在敷衍。

"买东西不能只看价格，你还要看其他方面呀。"如果你用说教的口气与顾客说话，会让顾客顿时生厌！这样说，显得过于简单抽象，没有说服力，并且语言过于偏激。

"说明我们的东西好。"这样的说法是抬高自己，贬低同行，实不可取。如果这样说的话会被顾客瞧不起，认定你这个人素质有问题。

正确应对

如果顾客质疑商品的价格的话，作为店员，可以将顾客提出的质疑转移到价格的形成因素方面，从正面来积极地引导顾客形成正确的认识，并且及时迅速地引导顾客试用（穿）衣服，以转移顾客对价格问题的过分关注。

虚构讲故事，巧辩优势

东西能不能卖出去，店员的嘴上功夫很重要。优秀的店员是很善于讲故事的，但是所用的故事要通俗易懂，说服力强。然后向顾客介绍价格的形成因素，当然，如果做一些通俗形象的类比，效果会更好。

顾客："怎么你家的价格比人家高啊?"

店员："哦，是这样，上午有个顾客也跟我提起过这个问题，不过后来还是买了我们的东西，因为他发现我们的商品在……方面还是非常有特色的，并且通过初步的体验就能感觉出来，你可以先尝试一下。"

敢于承认事实，以细节说服顾客

如果顾客在质疑中比较价格，绝对不要贬低竞争对手的商品。因为往往我们在贬低竞争品牌的时候也贬低了自己在顾客心目中的形象。如果商品确实大同小异，但是价格稍微贵一些，就要敢于承认事实，然后从影响价格因素的细节方面说服顾客，引导顾客体验。

顾客："怎么你家的价格比人家高啊?"

店员："小姐，您真的是很细心，观察得这么仔细，您说的那家店的同类商品确实与我们品牌大同小异，但是价格有差异，主要的价格差别就是在设计上，你看这件领口、袖口的设计是不是很独特？款式设计得好不好，顾客穿起来的心情也会相差很多，你说是不是?"

真诚而不敷衍，自信但不自大

处理顾客问题的时候，一定要让顾客感到你是一位训练有素的店员，要体现出从容不迫的神态，语气要平和，语速要适中，在整个处理问题的过程中，店员应保持真诚而不敷衍，自信但不自大的做法。

顾客："怎么你家的价格比人家高啊?"

店员："谢谢您给我们的善意提醒。是的，现在市场上确实有个别店也在卖这个品牌的仿制品，这一点其实我们也很清楚。不过只要您仔细区分一下，还是可以看得出差别的，比方说……（颜色、做工、外观、材质及细节等），您可以看看这里（指出独特卖点），您马上就可以感受到不一样了，来，您看……"

顾客对同类商品进行了了解并进行比较后，即使说价格高的话，其实对商品已非常有兴趣了，只要店员可以给出顾客一个"值得"的理由，交易完成就可以水到渠成。

是不是穿几天就有小绒绒跑出来了

冬天到了，羽绒服的卖场就会火爆起来，但是有些顾客在买羽绒服的时候，常会这样问："是不是穿几天就会有小绒绒跑出来了？那样的话很麻烦的，粘得满身都是。"这个时候你会怎么说?

错误应对

店员："不用担心，这种状况很少出现。"
店员："不会出现这种情况。"
店员："这可是品牌的啊。"

"不用担心，这种状况很少出现。"事实上顾客对这个问题表示担心非常正常，店员使用非常模糊并且毫无自信的语言将导致顾客更加迷茫，并且店员也仍然没有告诉顾客产品质量方面的具体保障。

"不会出现这种情况。"即使真的不会出现这样的情况，你也应该进一步说明，让顾客信服你的话。这么明确而自信地告诉对方不会出现问题相当于断了自己的后路，并且也显得空洞而缺乏说服力。

"这可是品牌的啊。"这样的话有点责怪顾客的意思，另外，品牌也不是万无一失啊。

正确应对

如果选购羽绒服的顾客说："是不是穿几天就会有小绒绒跑出来了？"我们不要急于反驳，要认同顾客提出此类问题的心情，然后顺势强调选择此品牌的重要性，并同时介绍所买的羽绒服具有的优点以消除顾客的顾虑。

强化商品优点

顾客："是不是穿几天就会有小绒绒跑出来了？"

店员："是的，我们穿羽绒服的时候常会遇见这样的问题。如果买到了质量不好的羽绒服，一旦出现了类似问题就很麻烦。所以选择好品牌很重要，最好找质量和售后服务都有保障的品牌。"

顾客："是这样的，所以我有些担心。"

店员："我们销售的这一品牌的羽绒服，您就可以放心。我们的羽绒服采用的技术是……处理工艺是……所以质量都有保证，况且我们在质检部门还经过……检验。再说了，即使出现您说的这种现象我们也会负责到底的，所以您大可放心。"

提供一些数据及事实等资料

顾客："是不是穿几天就会有小绒绒跑出来了？"

店员："是啊，这个问题对于购买羽绒服确实很重要，所以选择品牌就是关键。"

顾客："你们的这个品牌能保证吗？"

店员："我们卖的这个牌子上市已经5年多了，经过我手里卖出去的衣服至少有1000多件了，到现在为止像您所说的这种状况还未出现过。再说，即使您不幸碰上了，我们也会负责免费给您调换，所以您尽管放心好了！"

不知道你们的售后服务怎么样

眼看生意即将成交，顾客有心无心的可能会来这么一句："不知道你们的售后服务怎么样？"你是说好，还是说不好，还是说点别的呢？

错误应对

店员："跟同类店一样啊！"

店员："您放心，我们的商品保证质量！"

店员："放心，保证您满意！"

"跟同类店一样啊！"这样的回答过于模糊不清，容易让顾客产生怀疑，不放心。

"您放心，我们的商品保证质量！"这简直是答非所问，在卖东西的时候随口的承诺顾客怎么会信。

"放心，我们的售后保您满意！"这话太绝对了吧，信口开河的回答会让顾客觉得更加不可靠。

正确应对

如果顾客询问售后服务的情况，在回答问题的时候，一般来说，店员不能简单地说"跟其他店一样"、"保您满意"这样的话，而应该解释售后服务方面的具体保障措施或详细解决方案，请顾客放心购买。回答完关于售后服务的问题后，才可以向顾客提出成交的请求。

消除顾客的后顾之忧

顾客："不知道你们的售后服务怎么样？"

店员："这个您放心，我们多次获得省级消费者信得过品牌的荣誉，在售后服务方面绝对是有保障的，而且售后服务刚好也是我们品牌领先于竞争者的重要原因之一。为了消除您的后顾之忧，我们对所有出售的产品实行三包服务，请您放心购买，并且注意保存好我们开具的有效凭证，以确保我们为您提供更好的服务。"

摆事实，讲道理

顾客："不知道你们的售后服务怎么样？"

店员："这个您放心，我们的连锁店遍布全国，很多人都在用我们的产品，反响都非常好，这就表明我们的产品质量是过硬的。而且我们在售后服务方面也做得很好，只要您打我们的售后服务专线，我们的售后服务人员就会在第一时间为您解决问题，绝对让您没有后顾之忧。"

说明周到而有礼

顾客：“不知道你们的售后服务怎么样?”

店员：“这个您放心，我们一直以来都非常重视售后服务工作，而且我们的售后服务也得到了广大顾客的好评。这张保修卡上已经详细列明具体的保修内容，您先看一下，如果有疑问我再为您解释清楚，好吗?”

顾客：“还有其他的方式吗?”

店员：“我们还专门设立了顾客售后服务热线，如果您在使用过程中有任何疑问，可以随时通过电话进行咨询。就算遇到非质量原因造成的问题，如不小心造成破损，我们也会帮您想办法处理。您完全可以放心购买。”

如果顾客询问售后服务方面的事情，是他们准备成交的重要信号，店员要注意把握这个成交的好时机。

金玉良言：售后服务是顾客保护自己权益的最后一道防线，也是店铺赢得顾客、保持顾客忠诚度、提高顾客满意度的重要举措。

第26章

协调促销问题——顺情说话游刃有余

店员每天要面对大量的顾客，需要为他们提供各种服务。在过五关斩六将后好不容易走到即将成交的紧要关头时，顾客却往往会提出各种各样的的促销要求，在面对这样的情况时，作为一名店员要怎样应对呢？这时应该认真地加以分析，探询一下顾客隐藏在心底真正的动机，只有摸清了顾客促销要求背后真正的动机，才能寻找契机说服顾客。协调好促销问题，如果顾客的要求合理，应尽量满足；若不能满足，也要掌握婉言答复的技巧，实现最终成交的目的。

不打折，但顾客要求打折

店铺销售中，常会遇见这样的问题。顾客一走进门，甚至连东西看都没看，就开口问："你们现在打折吗？"如果正在打折的话当然好办，但是如果并没有打折的活动，这个时候该怎么说？

错误应对

店员："对不起，现在不打折。"
店员："一般都在换季的时候打折。"
店员："我们只对VIP顾客打折。"

"对不起，现在不打折。"虽然说的是事实，但是这样的说法过于生硬，顾客听完你这句话，可能刚迈进来的腿又撤了回去。

"一般都在换季的时候打折。"这种回答无疑推迟了顾客的购买时间，降低了店铺的交易成功率。

"我们只对VIP顾客打折。"这句话缺乏引导，不利于推动顾客购买。

正确应对

当顾客一进门，就问打不打折的时候，不要忙于回答不打折或者等一段时间才打折。而要采取迂回的策略，把顾客留在店中，然后认同顾客的感受，然后告诉顾客打折的时候买可能遇到的不利后果，紧接着推动顾客立即购买。

要把话说活

顾客："请问，你们现在打折吗？"

店员："很多顾客跟您一样都很关心这个问题，只是我现在确实没办法给您明确的回复。一般来说换季时可能有些折扣，不过也不是百分之百这个样子，像去年换季打折前很多款式就已经卖空了，所以您喜欢的产品到时候也不一定会有。"

顾客："这样啊？"

店员："你看这件商品非常适合您，现在买还可以享受到我们公司的促销优惠，像这样的东西您千万别等，失去机会真的非常可惜。"

给顾客制造紧迫感

顾客："请问，你们现在打折吗？"

店员："小姐，得先跟您说一声抱歉，这个问题我还真的不好说。我们打折的商品，几乎大多数畅销款都已经卖得差不多了。"

顾客："销售得这么快？"

店员："是的，像您喜欢的这一款其实我们卖得非常好，每天都可以卖出去十几件，现在库房已经没有什么存货了，所以如果您喜欢就可得抓住机会，错过了机会就得看明年是不是有类似款了。"

说出不打折的原因

顾客："请问，你们现在打折吗？"

店员："小姐，您可真会买东西。确实打折时买是要便宜一些，不过打折一般都是在换季或者缺码的时候，有许多畅销款到了那个时候基本上都没有了。"

顾客："那这件商品就是不打折啊？"

店员："是的，像这件商品吧，你也看到了，无论做工还是材质都很好，而且也卖得非常好。其实遇到一件自己可心的东西也不容易，过两天这个款式可能就卖光了。如果没有，那多遗憾呀，您说是吧？所以，我认为如果您真喜欢就现在拿，免得给自己留下遗憾！"

店员应该明白，一些顾客的购买行为多为随机型购买，所以店员不应该任由顾客去冷静思考、理性选择。可以有意识地用具有煽动性的语言及最恰当的购买理由去激发顾客的购买欲望与热情，推动顾客立即作出购买决定。但是不可以满口大话，让顾客感到反感。

老顾客，索要一定的优惠

人都有自尊的心理需求，希望自己得到别人的尊重。如果是老顾客，可能会依仗

着自己是老顾客，要求优惠，但是店里的确又没有这样的规定。这个时候该怎么办？

错误应对

店员：“对不起，我们都是统一定价。”

店员：“不好意思，我们这儿新老顾客一个价。”

店员：“您是老顾客，应该更清楚我们的规定。”

“对不起，我们都是统一定价。”说法过于冷漠，没有让老顾客感受到一丝的重视与关怀，不利于顾客购买。

“不好意思，我们这儿新老顾客一个价。”这等于在告诉老顾客：你是老顾客又怎么样，不要以为你是老顾客就倚老卖老。这种语言非常伤人，让顾客感觉非常不舒服。这个说法会深深刺激老顾客的心。

“您是老顾客，应该更清楚我们的规定。”暗示顾客在撒谎，你是我们的老顾客你不知道我们的规定？如果你是我们的老顾客就不应该与我们讨价还价了。这样的语言会让顾客哑口无言，但是成交的机会也就丧失了。

正确应对

当老顾客要求优惠的时候，店员可以首先感谢顾客对店铺的长期支持，尽量处好与顾客的关系。其实很多时候处好与顾客的关系可以减少顾客的刁难，令顾客更容易接受店员的观点。其次，强调产品的优势，如果可以的话也可以用赠品的形式加以解决。

真诚感谢，巧妙引导

顾客：“我都是老顾客了，一点优惠都没有吗？”

店员：“张小姐，我知道您确实经常光顾我们店，真的很谢谢您长期以来对我工作的支持！但确实非常抱歉，我现在即使想给你打折，也无法给您打折，这一点请您一定要包涵，因为在价格上店里采用的是实实在在的统一价。不过请您放心，我公司最近在搞老顾客积分活动，我现在就将您的积分累计进入您的个人账号，这样您的积分累计到一定金额就可以享受到我们的优惠！”

强调货品的优点，提升利益点

顾客：“我都是老顾客了，一点优惠都没有吗？”

店员：“张小姐，真的很谢谢您这么长时间以来对本店的一贯厚爱与支持，作为老顾客我想您也知道我们的价格一直都是实实在在的，并且我们的产品做工精细、售后服务完善，其实这也是我店赢得很多像您这样的老顾客厚爱的重要原因！因为我们更希望对老顾客负责，这样您才会对我们的品牌更加满意，您说是吗？”

顾客：“对，是这样。”

店员：“那好，张小姐，您今天打算点什么？”

用赠品的形式加以解决

顾客："我都是老顾客了，一点优惠都没有吗？"

店员："是的，这一点我当然知道，我都已经服务过您好几次了，只要有一段时间不见还会想起您呢。我想其实您也不是坚持一定要个8折还是9折。这样吧，我个人送您一个小礼物，一定让您惊喜，请您稍等……（转移焦点到赠品上去）"

要知道，老顾客是门店最宝贵的资源。我们要让老顾客在许多方面感觉到自己受到特别的对待，这样新顾客也才有可能变成老顾客，老顾客才有可能继续购买行为并不断地给门店做转介绍生意。聪明的店员都明白：千万不能伤害老顾客，给老顾客留足面子。这对终端店铺做好顾客服务，保持一个良好的客情关系将非常有指导意义。

回头客，要求适当给予让利

回头客是最有现实成交价值的顾客，有研究表明，回头客的购买率为70%。顾客再次来到店里，可能会这样说"东西我喜欢，你再便宜一点我就买了。"当听见这样的话的时候，你应该做出怎样的回应呢？

错误应对

店员："真的没办法，如果可以便宜，早就给您便宜了。"

店员："我也是诚心卖，但价格真的不能再低。"

店员："我也知道，但这是统一价，我也没有办法。"

"真的没办法，如果可以便宜，早就给您便宜了。"这种说法是在告诉顾客别做梦啦，降价肯定是不行的，你要买就买，不买我也没办法。

"我也是诚心卖，但价格真的不能再低。"这是非常直接地拒绝对方，让人觉得没有任何回旋的余地。

"我也知道，但这是统一价，我也没有办法。"店员拿统一价做挡箭牌，显得自己很无奈，显得顾客是一个非常冷漠、不近人情的角色，容易引起顾客反感。

正确应对

如果回头客要求价格再优惠一些，店员该怎么做呢？可以在给顾客面子的前提下强化利益并坚持不让步，或者直接询问对方在不降价的前提下怎么做才可以成交，当然，最好的也是我们用得最多的一种方法，那就是首先坚守防线，然后适当让步。

诚恳地告诉顾客价格无法降低的原因

处理这样的问题，一定要让顾客把话说完，然后真诚地认同顾客感受并恳请顾客理解，诚恳地告诉顾客无法降价的原因。

顾客："你看我是回头客，你也不便宜点？"

店员："是的，我知道您到我们店来过很多次了，其实我也真的很想做成您这笔生意，只是真的很抱歉，价格上我确实不可以再给您优惠了，这一点还要请您多多包涵！其实您买东西最重要的还是看商品是不是？你看我们的商品质量、款式、颜色都是非常新潮的，因此上价就高，真的不能再便宜卖给你了。"

让顾客来指引成交方向

可以真诚地向顾客表明自己为顾客着想的心情与想法，然后直接询问顾客，除了价格外，应该怎么做才可以成交，让顾客来指引成交方向。

顾客："你看我是回头客，你也不便宜点？"

店员："是啊，我今天看到您来过好几次了，非常谢谢你的支持，但是您的这个要求我确实满足不了您。但是我又想做成您的生意，您觉得除了降价之外，如果想要成交的话，我还能做些什么呢？我真的是很有诚意的。"

做些适当的让步

如果回头客拼命地在价格上纠缠，不达目的誓不罢休，此时得到价格等利益上的折扣已经成为面子问题，这个时候该怎么办？建议店员在不破坏店铺制度、原则的情况下，可以灵活地做些适当的让步。

顾客："你看我是回头客，你也不便宜点？"

店员："是啊，我说看您特眼熟呢，确实这款商品非常适合您，我看得出来您也是真的喜欢我们这款产品。我也是真心想卖给您，但价格上您真的让我为难了。这样吧，折扣上我确实满足不了您，您也来了这么多次，算起来也是朋友了，我个人送您一件非常实用的小礼物，您看这样行吗？"

与回头客的交易过程中，首先一定要给顾客留足面子，因为重新回来的顾客一般都会觉得有点不好意思并且心理上会有焦虑感，所以店员应该用非常真诚自然的语气与顾客沟通，同时将商品的利益点凸显给顾客，用强烈的略带兴奋的语调推动顾客立即作出购买决定。对于一些有讨价嗜好的顾客，我们也可以适当地在自己的权限内给予让步，但让步是有技巧的，让步的时候一定要有底线。

说半天，就是要求再便宜

与顾客沟通半天，顾客最后可能来这样一句："你看我都说了半天了，你再便宜10块钱我就买了，再便宜点吧。"这个时候你是会放弃底线让利给顾客，还是坚守底线毫不让步？

错误应对

店员：“你也不在乎那几块钱。”
店员：“这已经是最低价了，没法再低。”
店员：“这都是统一价，说多了也没用。”

“你也不在乎那几块钱。”这句话是讨价还价的后期店员经常会这样说，当你说出这句话的时候，可能顾客马上反驳回来“你也不在乎这几块钱啊?”这样就进入了拉锯式的讨价还价中。

“这已经是最低价了，没法再低。”暗示顾客别费心思了，我们这里不欢迎讨价还价，所以如果你想与我讨价还价现在就请离开。

“这是统一价，说多了也没用。”则暗示顾客我也认为这个价格确实有点高，但这是没办法的事情，你买不买随你啦！

正确应对

遇见比较难缠的顾客，说了半天还是要求价格再优惠一些的话，可以先认同顾客观点，让他有好的感觉，非常诚恳地与之交流，让顾客真正认为你这个价格无法再低了。然后再询问顾客购买的真正目的，一旦沟通到位，要迅速地用假设缔结法要求对方立即做出决定。

通过提问方式让顾客说出心里所有的想法

顾客要求价格优惠的话，建议先不要去做直接正面处理，尽量通过提问方式让顾客说出心里的想法，比如：“您觉得买东西价格和质量哪个更重要”，或者“您觉得除了价格外，还有其他顾虑吗”等。提问可以改变顾客购买标准，并引导控制顾客。

顾客：“你看我说了半天了，你就再便宜点吧。”

店员：“先生，每个店铺采取的价格策略都不一样。我们这儿制定的价格都是实实在在、非常公道的，所以您要求价格再低一些，就确实为难我了。不过先生，买东西价格固然重要，但还有一些其他关键因素，我觉得质量是非常关键的，你说是吗?”

顾客：“对，质量很重要。”

店员：“我们这款产品，最大的特点就是质量过硬，以质量取胜。”

真诚地告诉顾客为什么不能再降价

可以先认同顾客感受，并且告诉顾客价格为什么不可以再降低的理由，但一定要让顾客感受到你的真诚。

顾客：“你看我说了半天了，你就再便宜点吧。”

店员：“小姐，其实我也真的希望把这件商品按您说的价格卖给您。一方面这件商品真的非常适合您，另外，也算完成了我的当月任务，所以，如果我能够再优惠，我一定会给您的。只是真的很抱歉，您一定要谅解我，因为商品要做出好质量，就一定需要相对高些的成本，不过只有高质量，才能让您买得放心，用得安心，这才是最

重要的，您说是吗？”

让顾客觉得自己是被尊重的

顾客都希望自己能被店员认为是对他的店铺来说非常重要的人物。如果店员满足了顾客这个心理，那么顾客就会非常配合店员的工作，哪怕对他相对不利的事情他也会尽可能地包容。

顾客：“你看我说了半天了，你就再便宜点吧。”

店员：“小姐，因为您也是我们的老顾客了，一直都给了我很多生意的照顾，真的是非常感谢您！所以我刚才给您的其实已经是本店的最低价格了，这一点确实要请您多理解。不过虽然我们在价格上不能再给您优惠了，但无论是在质量上还是在售后服务上，我们一定会竭尽全力地让您用得放心。这一点其实才是最重要的，您说是吗？”

即使店员给出了最低价，顾客也会觉得高，也会提出“再便宜点的要求”，所以店员要解决这个棘手的问题，应该明白一个道理：顾客不一定是在乎便宜的那点钱，可能在乎的是取得胜利之后的成就感，或者是那种被尊重的感觉。如果我们咬住价格，不准备降价就应该想法让他感觉到多付这点钱也很值得。

嫌太贵，强烈要求给打折

用错误的语言与顾客沟通，那店员事实上就是在驱逐顾客。很多时候我们就是这样让顾客和利润流失掉了却不知情，还坚持着每天在门店里一遍一遍地将这种错误的事情日复一日地做下去。例如顾客询问：“你们的东西太贵，能打几折呢？”这个时候一般店员应该怎样说？

错误应对

店员：“对不起，我们的东西从来不打折。”

店员：“打折可能要过一阵子。”

店员：“不好意思，我们这儿就是统一价。”

“对不起，我们的东西从来不打折。”等于告诉顾客想要打折是不可能的，所以你不要跟我讨价还价。让顾客有碰壁感，认为自己不受欢迎的。顾客的消极情绪一点一点地积累，就会对继续交易失去信心。

“打折可能要过一阵子。”这无疑是暗示顾客过一阵子来买会比较划算，这种说法不利于品牌形象建设，延缓了顾客作出决定的时间，降低了销售效率。

“不好意思，我们这儿不讲价。”这句话是我们很多店面人员经常重复的一句话。店员说起来确实很流利、很舒服，但是给顾客的感受非常不好，其潜含的意思是你要

讲价就请离开。

正确应对

如果顾客嫌价格太贵，要求给折扣的话，如果可以给顾客一定的折扣，当然可以满足顾客的要求。如果不能满足顾客要求打折的要求，店员要迅速转移话题，将打折的问题聚焦到产品是否适合顾客的问题上，进而转移到产品体验上去，毕竟产品才是双方关注的焦点。

承认是贵，解释为什么贵

如果自己的商品确实是贵的话，要诚恳地承认自己的产品价格上确实稍微贵点，这会让顾客感觉到店员很真诚从而增加信任感，同时会给顾客一种商品质量一定很好的感觉。然后解释为什么价格要稍微贵点的原因，最后告诉顾客买错东西的痛苦后果。

顾客："你们的东西太贵了，能打几折呢？"

店员："先生，是这样，我承认这款产品价格上确实要稍微贵一点，我向你说一下价格稍微高一点的原因，你可能就理解了。我们在制定价格政策时都是明码实价，所以除了在换季的时候有一些折扣之外，其余的时间都是原价销售。这样可以保证顾客买到的东西无论什么时候都是最真实的价格，最实在的品质。再说这款产品的质量、款式、设计等都是非常时尚的，您看……！"

在适当范围内，给予适当优惠

顾客："你们的东西太贵了，能打几折呢？"

店员："这一点确实抱歉，因为我们除了偶尔在促销期间有些优惠外，其他期都是统一价格。这样可以保证顾客无论什么时候来买东西都不会出不一样的价格。不过考虑到您是我们的老顾客，给了我们很多的支持，所以，在我的权利之内可以给你适当的优惠，您先看看东西怎么样吧，毕竟买东西关键还是看使用效果，您说是吧？"

强调产品优点，顺势引导顾客体验产品

如果所卖的商品确实是贵的话，可以告诉顾客本店的价格策略及产品优点，然后给顾客一个台阶后，进一步强调产品优点并顺势引导顾客体验产品。

顾客："你们的东西太贵了，能打几折呢？"

店员："实在对不起，小姐，这一点您的确让我感到很为难，因为我们的设计、面料、做工、售后等做的非常到位，而且质量又有保证。你体验过我们的商品就会知道了。买东西不能只是看折扣，适不适合自己其实才是更重要的，您说是吗？如果东西很便宜但不适合自己，这样用一段时间就不用了反而是更大的浪费，您说是不是这个道理？小姐，其实您买不买这款产品真的无所谓，您先看看这款产品到底适不适合自己吧。来，这边请！"

我们不可能答应顾客提出的所有要求，要适当学会拒绝顾客的要求。但是直截了当地拒绝是不可取的，要注意拒绝的方式与方法。语气要诚恳，态度要温和，围绕产品的独特卖点、价格策略、贵宾卡等方面去解释，以取得顾客的认同与理解。

不怕等，待打折时再来买

购买商品的目的自然是为了满足自己的需求，使自己享受更高品质的生活，如果顾客购买的商品不能使他达到这一目的就会降低其购买欲望。但是除此之外，价格因素也是非常重要的，有时候顾客看中了商品，但是价格方面超出了他的预算，他也会推迟购买。比如，有的顾客本来是看好了商品，但是遇有没有打折的活动，他也会说等打折的时候再来购买。这个时候店员该怎样应对？

错误应对

店员："那早着呢。"

店员："这已经是打折后的价了。"

店员："打折的货品多不齐全，到时候可能没有合适你的了。"

"那早着呢。"相当于告诉顾客这个商品是要打折的，但时间未定，虽然说的是"早着呢"，但是也给了顾客一种"希望"，这次交易顾客就不会考虑了。

"这已经是打折后的价了。"容易使店员与顾客陷入价格战的争议之中。如果顾客突然问，你这是打的几折啊？你一时算不过来停顿在那里或者胡乱编个折数，无疑是给自己找麻烦。

"打折的货品多不齐全，到时候可能没有合适你的了。"这等于是告诉了对方"等"的不利之处，但是缺少了主动积极地引导顾客向购买方向前进的环节，不利于推动顾客立即做出决定。

正确应对

如果顾客转了一圈，最后说，"等你们打折的时候我再来买吧。"顾客说这话的时候可能就是不准备购买了。这个时候，一定要想办法把顾客留在店里，然后告诉顾客过季打折的货品容易出现缺码缺款等现象。店员可以将这些道理告诉给顾客，并且推动顾客立即购买。

释放顾客的心理压力，鼓励顾客体验产品

如果顾客说，等打折后再来买，你可以尝试先释放顾客的心理压力，鼓励顾客体验产品，然后告诉顾客现在买的利益以及如果到打折的时候买的不利之处。

顾客："我先看看，等你们打折的时候我再来买。"

店员："没关系的，您可以看看。其实我们现在也有折扣，虽然没有换季的时候低，但是码数很齐，也不会出现缺货的情况。而且您看的这款产品非常热销。过一段

时间，这款产品就不一定有了，如果没有的话那多可惜呀，您说是吗？”

详细罗列对顾客不利的结果

如果顾客说，等打折后再来买，将打折时可能遇到的对顾客不利的结果详细罗列，顺势说明如果现在购买可以享受到的利益。

顾客：“我先看看，等你们打折的时候我再来买。”

店员：“是的，打折的时候买，确实价格会便宜，只是也会有些缺点：一是可能是一些过时的产品；二是质量上可能稍微差一些；三是换季打折的时候经常会出现有些尺码不齐的情况，常常是顾客很喜欢，但就是没有顾客要的尺码，那多可惜呀，您说是吧？”

赞美并认同顾客的想法，转换话题促成交

如果顾客说，等打折后再来买，先赞美并认同顾客的想法，然后要求顾客留下联系方式以便告知，最后话锋一转尽量促使顾客现场成交。

顾客：“我先看看，等你们打折的时候我再来买。”

店员：“先生，您真是个聪明的顾客，很会选时机购买东西。也难怪，现在赚钱都不容易，买样东西也不少钱。没关系，您可以现在留下电话号码，等到我们打折的时候我马上通知您，到时候您就可以过来挑选了。不过您真正喜欢的产品，我还是建议您现在购买，因为您看好的这款产品非常热销，我真的担心到时候是否还会有。”

店员一定要清楚，任何商品都有其自己的优点，店员要抓住自己商品的卖点去说服顾客。

提意见，想把赠品、积分换折扣

为了提高店铺销售业绩，店员总是想方设法搞各种各样的促销活动，例如：赠品、积分、折扣等等，用以吸引顾客购买。但是有的顾客很挑剔，你设置好的一种活动，他可能要求变化成另外一种，例如，本来是送赠品和累计积分的活动，但是顾客执意要把赠品或积分换成比较实在的折扣，这个时候店员该怎么办？

错误应对

店员：“不好意思，我不能做主。”

店员：“您可真的会算呀！”

店员：“对不起！不能给你换成折扣。”

“不好意思，我不能做主。”是一种推卸责任的说法，相当于说可以，但要请示老

板才行，可能将问题扩大并上推给老板。

“您可真的会算呀。”让顾客感觉自己被别人认为是那种特别抠门的人。所以顾客听了这样的话会很不高兴。

“对不起！不能给你换成折扣。”这种直接拒绝过于简单化，给顾客强烈的挫折感，并且也没有做具体的解释，阻碍了交易的进一步进行。

正确应对

如果你能做主，把赠品、积分给顾客换成折扣当然好。如果根据店铺的规定，你确实不能那么做，那就要拒绝顾客的要求。这个时候要运用“积极拒绝”，也就是一方面要给顾客面子，另一方面要引导顾客走向正确的销售轨道，朝着成交的方向前进。可以解释清楚赠品与价格的关系，并同时强调赠品的价值；或者告诉顾客商品与赠品的关系，强化商品的优点。

解释赠品积分与价格的关系

顾客：“我不要赠品和积分，给我换成折扣行吗？”

店员：“对不起，我们的赠品和积分都是在商品正常的价格基础上额外服务顾客的，就相当于您来我们这儿买东西，店里额外赠送给您的礼物。因此赠品积分与价格没有关系，不过这些赠品是我店特意为顾客精心挑选的，很多顾客也都很喜欢，而且又很实用。”

从赠品与产品两个方面向顾客介绍

顾客：“我不要赠品和积分，给我换成折扣行吗？”

店员：“真不好意思，我们的赠品都是在商品正常价格的基础上额外服务顾客的。赠品确实没有办法抵换折扣，这一点真的要请您谅解。其实最重要的还是这个产品真的很适合您，您看……（提及产品的卖点和好处）并且，我们送的赠品也很丰富，许多赠品都很实在，比如……”

侧重强调所购买商品的优点

顾客：“我不要赠品和积分，给我换成折扣行吗？

店员：“这一点真的抱歉。其实大家买东西都希望更便宜一点，只是赠品确实是拿来赠送给顾客的。毕竟您最关注的还是在购买的东西上，像您购买的……（加上优点）赠品其实只是起到锦上添花的作用，最主要的还是特别适合您。”

货比货，好的品牌都打折呢

顾客总是想花到少的钱买到最满意的商品。于是很多顾客会要求打折，如果店员说暂时不打折，他可能会这样说：“呀，人家那些比你们好的品牌都打折呢？”这样

举出事实与店员讲理，想店员你打折的话，店员该怎样应对？

错误应对

店员："那也没办法，这是统一规定！"

店员："您是有钱人，不会计较这点折扣吧。"

店员："品牌好不一定质量好啊？"

店员："……"（沉默不语）

"没办法，这是统一规定！"基本上没有做任何积极解释，没有任何说服力，属于一种推卸责任、不负责任的说法。

"您是有钱人，不会计较这点折扣吧。"这个虽然是想讨好顾客的说法，但是这种说法极易招致顾客的反驳："有钱也想再便宜一点啊。"

"品牌好不一定质量好啊？"这很明显是贬低对方品牌，这样做可不是个明智之举，而且顾客会认为你这个人的人品不是很好。

"……"（沉默不语），相当于默认顾客说法的正确性，给对方传递了一个"没有折扣不合理"的信息。

正确应对

市场竞争如此激烈的，许多店铺只能采取随行就市的打折方法。但是从卖方来说，当然希望一点都不打折，既不损害品牌形象又能够把东西卖出去。如果店里就是采取的不打折的策略，而顾客质疑为什么人家的别的比较好品牌都打折，而你们店里却不打折呢？这个时候店员也不要紧张，其实你可以向顾客解释为什么其他品牌打折而本店不打折的原因，告诉顾客本店采取不打折策略给顾客可以带来什么好处，以取得顾客的理解。

顾客："人家那些比你们好的品牌都打八折呢？"

店员："这位小姐，其实打折的原因很多，每个店铺会根据自己的具体情况，适时采取折扣及优惠等形式回馈顾客。我们公司现在暂时还没有这方面的计划，并且我们在全国市场也是维持统一的价格。我们希望以实实在在的定价对每个顾客负责，希望每个顾客不管什么时候到我们店买东西，都不用担心价格差距太大，有上当受骗的感觉。"

顾客："那就是说什么时候在你们这里买都是这个价格？"

店员："是这样的，所以在价格上你大可放心，小姐，请问你今天想买些什么，这边请。"

诚恳地告诉顾客不同店铺采取的不同折扣只是一种市场策略，然后向顾客说明我店价格策略的优点，并顺势引导顾客，将问题的焦点转移。

对于顾客提出"为什么你们的商品不打折？比你们好的品牌都在打折"的问题，看似无从回答，但只要换一下看问题的角度，就会发现这个不好处理的问题却可以变成我们说服顾客立即购买的理由。

加数量，买×件要求给打折

老顾客会要求打折，回头客会要求打折，就是连在店里一下子多买几件商品的顾客也会说："我在你这一起买×件，难道也不打折吗？"这个时候，店员该怎样应对？

错误应对

店员："我们这买几件都是一个价。"

店员："你这样要求，我很难办。"

店员："这是最低价了。"

"我们这买几件都是一个价。"当顾客问，我在你这里多买几件打不打折的时候，其实不一定对这几款产品都有兴趣，他处于购买成交的边缘地带，如果店员的说辞让他满意，那可能会多买几件。但如果店员完全不去推动顾客前进，反而说些风凉话，那其实就是在驱赶顾客离开。

"你这样要求，我很难办。"这样的说法缺乏足够的说服力，并且有乞求顾客怜悯的感觉。

"这个是最低价了。"很显然，这是也在拒绝顾客的请求，而且拒绝得很干脆，意思也就是，没得商量，这已经是最低价了。

正确应对

如果顾客不依不饶非要折扣的话，如果店员可以做主给他个折扣的话，就满足他，如果给不了的话，店员可以首先用亲切的语言认同对方的感受。然后看看能不能跟他协商给他一个赠品。一定要让对方感觉到店员已经在尽力帮助他解决问题了，并且语气要真诚，态度要诚恳，这样即使最后没有给他任何实质性让步，顾客也会明白店员确实已经尽力了而最后妥协。

先认同，再转换话题

顾客："我买×件，你也不打折啊？"

店员："是的，如果我是您的话，买得多我也会希望商家给我打更多折扣。不过话又说回来，一款产品要做到这么好的质量并且款式您又十分喜欢确实也不容易。如果产品质量不好的话，即使价格再便宜，您可能也不会考虑，您说是吗？"

送赠品，缓和过渡

顾客："我买×件，你也不打折啊？"

店员："的确，我可以理解您这种心情。如果我是您的话，我也会认为多买几样东西就应该得到更多的折扣。不过这一点一定要请您多包涵。您作为我们的老顾客一定也很清楚，我们店的东西样样都是高品质，并且我们价格上也一向坚持实实在在的

明码实价，所以还要请您多理解和支持我的工作。不过考虑到您的具体情况，这样吧，我个人送您一个很实用的赠品，您看成吗？”

尽全力，让顾客感到你的良苦用心

顾客：“我买×件，你也不打折啊？”

店员：“哎呀，您真是有眼光，这几款产品都特别适合您，少了哪一个都很可惜。这样吧，我尽力帮您申请看看，您先稍候（向老板申请，让顾客知道你在为他解决）……小姐，实在非常抱歉，价格上我们确实没有办法啦，其实这款产品最重要的还是……（加上卖点和赞美）”

总之，店员在处理此类问题时既要有原则性，但同时也应该有适当的灵活性。可以先认同顾客要求打折的想法，然后告诉顾客产品的优点或介绍公司的价格策略，最后转移到赠品上作为让步以促使顾客成交。也可以以向老板请示的手段让顾客感觉店员在尽力为顾客想办法争取条件。最后实在不能完全满足顾客要求，顾客也会表示理解。

很不满，别的品牌可不光打折

店员都希望进门的顾客都是那种非常爽快的，进门后，看好了，不废话，就掏钱，生意成了就走人。但是，这样的顾客少之又少。而且店员任何让顾客不舒服的处理方式都会降低顾客购买的欲望。例如，当顾客拿着商品，对你说：“品牌不光打折，而且还有赠品呢？”而你的店里暂时还真没有这样的活动，这个时候你会怎样回应？

错误应对

店员：“赠品没什么意义。”

店员：“羊毛还是出在羊身上。”

店员：“对不起，我们真的没这种活动。”

“赠品没什么意义。”这样的话具有攻击性，容易招致顾客的拒绝与反感。赠品怎么没意义了，有总比没有好吧。

“羊毛还是出在羊身上。”意思是说：你不要以为你拣到便宜了，其实吃亏的还是你。因为这样说让顾客很没面子，影响顾客的购买情绪。

“对不起，我们真的没这种活动。”这纯粹属于对顾客问题的不作为，意思是说：随便你，你要买就买，不买就请离开。

正确应对

当顾客与别的店铺比较，要求给予赠品的时候，作为店员一定要学会主动将顾客

关注的焦点转移到有利于自己的方面，并顺势引导和推动顾客的购买，而不能老在某一问题上纠缠不清。所以，店员可以先认同并感谢顾客的建议，勇敢地承认在这方面的疏忽与瑕疵，然后委婉地强调产品的优点，并且将顾客的焦点转移到产品上去。

真诚感谢顾客建议

顾客："品牌不光打折，而且还有赠品呢？"

店员："非常感谢您的宝贵意见，我知道您这么说也是为了我们好。我会立即向公司反映这个情况，尽快在赠品上满足更多顾客的要求。"

告诉顾客产品与服务的优势

顾客："品牌不光打折，而且还有赠品呢？"

店员："您这个问题提得非常好，这一点我们确实有些忽略。只是我个人觉得除了赠品之外，其实更重要的还是产品是否令您满意，毕竟赠品只是附属的东西，当然不能抢了您要买的产品风头才是，您说是吗？因为我们一直都是在产品质量与服务上下工夫，所以我们在这方面做得非常好，回头客也很多，比方说您看上的这一款……"

承诺给顾客补赠品

顾客："品牌不光打折，而且还有赠品呢？"

店员："很感谢您提醒我们，因为我们公司一直都在产品品质与服务上狠下工夫，希望可以提供更好的产品给顾客，所以我们在赠品上还不够灵活，不过顾客的满意度还是很高，帮我们转介绍的也很多。还是很谢谢您的提醒，一旦有新的赠品方案出来，我会立即通知您。方便的话留个电话，以后还可以补给你，你凭小票就能来领取，你看行吗？"

假如顾客拿我们的产品与竞争品牌相比较，店员千万不可以诋毁对手。这样做既不利于树立自己的形象，又没有给顾客足够的面子，一旦顾客觉得自己没有面子，事实上我们就是在将顾客让给竞争品牌。店员一定要真诚感谢顾客建议，这一点非常重要！然后巧妙地告诉顾客产品与服务的优势，以转移顾客的注意力。

强所难，折扣不要一定要赠品

有些顾客总是向店员提出许多这样那样看似不合理的要求，即使你已经给了他折扣。但是他还可能说，我不要折扣，我想要那个赠品，而他所要的赠品又是不能赠送的，这个时候该怎么办？

错误应对

店员：“不好意思，那个是非卖品。”
店员：“这个不行，我没有这个权力。”
店员：“如果给了您，我们可赔了。”

“不好意思，那个是非卖品。”这可能是店员遇到类似问题，最常用的回答。也许你确实没有说错，那就是非卖品，但是店员要考虑这句话说出去后给顾客带来的心理反应，你这么说顾客也许会哑口无言，但心里感觉非常不好，他很可能放弃购买。

“这个不行，我没有这个权力。”这属于推卸责任的解决方法，只是将问题转移到有权力人那里去了，使矛盾无形之中扩大了。

“如果给了您，我们可赔了。”意思是顾客的要求有些过分，这样的回答会陷入讨论那件赠品的价钱之中，无论辩论的结果是你占了上风还是下风，其实都是输了。

正确应对

有些顾客提出的问题看起来非常的不合理，店员也不能理直气壮地进行反驳，不给顾客面子。无论遇到什么问题，只要不涉及原则，就应该千方百计并想方设法地让顾客感觉舒服，感觉自己很有面子，感觉自己是最被尊重的人！

如果顾客不要折扣，想要赠品的话，那说明顾客对产品已经非常满意，店员如果处理得好的话，马上就能顺利成交。

认同顾客眼光，以退为进，引导成交

顾客：“折扣我不要了，我就想要那个赠品。”

店员：“您眼光真好！其实有许多顾客都很喜欢那个饰品，所以我们正在跟公司建议，把它变成我们的促销赠品，等公司决定下来以后，我一定会在第一时间通知您，好吗？”

顾客：“那好吧。”

店员：“非常谢谢您对我工作的支持，其实您看中的这款产品非常适合您，这才是最重要的，您说是吗？来，我给您包上，收银台就在那边……”

让顾客知道你真的很为难

顾客：“折扣我不要了，我就想要那个赠品。”

店员：“小姐，这的确让我为难了，那个我不能做主赠送给您，老板这段日子上货去了，还不在。我确实感到很抱歉，你看中的这件饰品，是公司统一订购，是为了装饰我们的卖场。如果我擅自送您了，不好交待啊。小姐，找到一件适合自己并且自己也很喜欢的东西也不容易，我认为这个其实才是最重要的，您说是吗？”

只要店员给顾客讲明情况，绝大多数顾客都会理解的，顾客不会故意刁难店员，只要店员真正让老顾客感觉到我们确实很为难即可。遇到上述问题，其实只要店员能

真诚的说出顾客要求的那几件赠品为什么不能赠送给他，然后告诉顾客所选中的产品非常适合他，最后引导顾客认识到产品是否有价值才是更重要的。

套近乎，我跟你们的老总很熟

在销售的过程中经常会遇到这种顾客。他们会说跟老板很熟，要求店员给他优惠。这些人有的是跟老板真的很熟，如果真的很熟的话，店员适当优惠一些送个顺水人情也可以，但是，如果是那种似熟不熟的顾客，自称跟老板很熟，要求店员给点优惠，这个时候店员该怎么办？

错误应对

店员：“这个不行，我没有办法。”

店员：“我做不了主，那您直接找我们老总吧。”

店员：“我们老总自己来卖也这个价。”

“这个不行，我没有办法。”拒绝得很干脆，解释得很没力度。

“我做不了主，那您直接找我们老总吧。”这种推卸责任的做法给老板制造了不必要的麻烦，并可能降低顾客的购买热情，从而影响销售业绩。

“我们老总自己来卖也这个价。”这种说法让顾客感觉自己很无趣，简直就是不给顾客一点面子。

正确应对

当顾客提出来与老总很熟，要求优惠的时候，店员在一定的权限之内来灵活处理，一定要让问题在店铺里面按正常的价格权限处理掉，尽量不要推到老板那里去。也不要让顾客真的把老板请出来，请出来之后，不管老总给没给顾客优惠，你在老总的心中就是一个处理问题能力很差的店员了。

店员要做到既不要给老板添加麻烦，又要适当地让顾客有台阶可下，从而尽快实现购买。

利用惊讶的赞美

顾客：“优惠点吧，我跟你们老总很熟。”

店员：“哇，您是我们老总的朋友啊，真羡慕您呀，至于价格部分您就放心好了，我们给您的一定是老总朋友的优惠价，这个在我们一上班时老总就特意交代过了。”

让顾客感觉到他受到了特殊待遇

顾客：“优惠点吧，我跟你们老总很熟。”

店员：“呵呵，这真是让我为难了，您要是跟我们老板说，我们老总还以为是我

们对他的朋友招待不周呢，其实我们老总因为朋友比较多，所以早就交代过了，只要是他的朋友，都用这个优惠的价格，绝对不可以跟一般的顾客一样。”

让顾客体谅，强化商品优点

顾客：“优惠点吧，我跟你们老总很熟。”

店员：“呵呵，是吗？那真是太好了，我们老总的朋友真的是非常多，而且很多他的朋友来店里买东西，都用这个最优惠的价格，你要是再多要求，我真的很为难了。小姐，你看，主要是你选购的这款商品，真的非常适合您，你看它……（介绍产品优点）”

当顾客提出来与老总很熟，要求优惠的时候，店员应该给顾客留面子，让顾客感觉在店铺里面受到重视，满足顾客的虚荣心理。当然这并不意味着店员要无限制地将就顾客的一些超出原则的要求，所以这就要求店员在拒绝顾客的时候一定要面带微笑，话语委婉。

贪无厌，既要折扣又想要赠品

为了促进销售，店内可能采取会一些措施，比如规定顾客在购买商品的时候，可以在折扣和赠品之间可以选择一种。但是有的顾客真的很“贪心”，他们会毫不犹豫地说出，折扣和赠品都想要，这个时候店员该怎么办？

错误应对

店员：“对不起，打折和赠品只能选其一。”

店员：“真的没有办法这样做，我们已经给您打折了。”

店员：“其实这些赠品很便宜，您外面买也花不了几个钱。”

“对不起，打折和赠品只能选其一。”虽然事实上就是这样，但是这样直白地说出来，会让顾客感觉到非常的不舒服，影响顾客的购买欲望。

“真的没有办法这样做，我们已经给您打折了。”好像在乞求顾客，也像在埋怨顾客的要求过于无理。即使交易成交的话，也不会给顾客留下好印象，很难将顾客发展为回头客。

“其实这些赠品很便宜，您外面买也花不了几个钱。”给人的感觉是顾客贪图小便宜，也有自我贬值的味道，顾客会想原来赠品不值钱啊。另外顾客如果说，既然花不了几个钱，你就赠送给我不正好吗？这无疑是自设圈套。

正确应对

如果“贪心”的顾客，既想折扣又想要赠品的话，店员应该给顾客出谋划策并据此确定自己引导顾客选择的方向，而不可以任由顾客进行要求。

强化赠品价值并推荐赠品

在遇到问题的时候店员一定要主动提出解决问题的方案。可以真诚介绍店里的规定，然后侧重强调赠品价值并推荐顾客选择赠品。

顾客：“我既想要折扣，又想要赠品。”

店员：“我也看得出来您很喜欢我们的赠品，但是真的很抱歉，活动期间我们只能给顾客一种选择，选择折扣或是选择赠品。其实我觉得这赠品确实很有价值，如果在外面买得花好些钱，我建议您考虑我们的赠品，因为这些赠品很有实用价值……(介绍赠品优点)”

弱化赠品并推荐折扣

顾客：“我既想要折扣，又想要赠品。”

店员：“先生，真是不好意思，我们这次活动的内容就是让顾客选择折扣或赠品。其实我还是觉得折扣好一点，最主要的还是因为这款产品非常适合您。您也不是因为这些赠品才买这款产品的，您说对吗?”

告诉顾客如果活动结束有多余赠品给他保留

顾客：“我既想要折扣，又想要赠品。”

店员：“小姐，您这就让我为难了。我们这次活动就是让顾客在折扣和赠品之间择其一，确实没有办法让您同时拥有两个选择，还请您多包涵。（如顾客仍然不愿意接受）看来您的确喜欢我们的赠品，那这样吧，如果这次活动结束了以后，确实有多余的赠品，我一定给您留一个，然后打电话通知您来拿，您看这样好吗?”

店员一定要学会打太极拳，在处理顾客的任何问题前都不可以做直线思维，首先要想方设法把顾客关系做到位，然后再解决问题就会容易得多。只要善于打太极，任何问题都不是问题。

第27章

成交才是根本——三言两语即搞定

所有的销售都是被设计出来的，是从顾客一进门就开始的，所以要尊重每一位顾客。问好的问题，讲对方能接收的话，投其所好，攻心为上。销售的根本目的是成交，在实际推销工作中，顾客出于所处地位的特殊心态，为了保证自己所提出的交易条件，往往不愿意提出成交。但是，顾客的购买意向总会有意或无意地通过各种方式表现出来，因此，推销人员必须善于观察顾客的言行，善于捕捉稍纵即逝的成交信号，抓住时机，及时地促成交易。

顾客再回店中，抓住交易时机

有的顾客买东西总是很仔细，即使在店里看上了某商品，也不会急着买，总是货比三家再决定。当顾客再回到店里的时候，虽然言语上免不了会再与别的店里的比较一番，但是只要方法得当，离成功交易就不远了，但是究竟要怎样说怎样做呢？

错误应对

店员：“我就知道，你肯定会回来的！”
店员：“转了一圈，还是觉得我们的好吧？”
店员：“多浪费时间啊，比来比去的。”

“我就知道，你肯定会回来的！”店员的话过于自负，想证明自己的判断，但是会伤害顾客的自尊心。

“转了一圈，还是觉得我们的好吧？”这种调侃的语气会让顾客反感，从而影响交易的进行。

“多浪费时间啊，比来比去的。”很显然是埋怨顾客过于小气，这样的说法很可能会激怒顾客。

正确应对

顾客到别的店对比后又回来，说明顾客对原来看中的商品还是比较感兴趣的，而且对其优势也比较认可，只要店员应对得当，成交的机会将非常大。

顾客再次进店，店员的整个服务要与往常一样，给顾客留面子，尽量不要提及顾客上次看了不买，而应热情周到地接待顾客，耐心地协助顾客试穿或观看，同时进行

更详细的介绍，抓住产品的优点，适当赞美顾客，积极促成交易的成功。

抓住重要的优点

顾客：“我还想看看那条裤子。”

店员：“先生，这条裤子确实很特别，款式和做工都是一流的，而且这样的条纹特别显得腿长而且直，价格也便宜。您对比过应该知道，我们品牌的衣服性价比是最高的，您想再试穿一次还是现在就帮您包起来？”

顾客：“我想再试一次。”

店员：“好的，没有问题，这边请！”

适当赞美顾客

顾客：“我想再试试那条裤子。”

店员：“好的，我看这条裤子就是为您量身订做的，我每天看那么多顾客试穿这款裤子，但就是没有穿出这样的效果，你看不但合体，还充分展现了您高贵优雅的气质，怪不得您对它念念不忘，其实很多顾客都像您一样，对比一圈后还是会选择我们的。这件衣服我帮您包起来吧？”

顾客犹豫不决，给顾客出个好建议

站在柜台前，每天面对不同性格的顾客，其中就有那些性格过于优柔寡断的人。他们总是不能确定自己该选红色的还是该选黄色的，是该选方形的还是圆形的。这类顾客，没有能力自己决定是否购买，因为他不知道选什么，才不至于将来后悔。对这样的顾客怎样有效地推动交易的完成？

错误应对

顾客：“都有什么款式啊？”

店员：“你自己看吧。”

顾客：“这么多，我都不知道选哪个好。”

店员：“那我可给你做不了主。”

顾客本来就比较犹豫，你的服务再不够热情，会让他更加地不知道该怎么做。虽然店员不一定帮顾客做主，但是却可以为顾客提出几个选项，缩小顾客的选择范围。

正确应对

对于性格本身犹豫的人来说，什么对他来说都无法做出一个明确的答案。这个时候及时地向顾客提供几种选择很有必要。

只要观察出顾客是属于那种犹豫不决的人，就可以对症下药，一般能收到立竿见影的效果。与这类顾客进行交易，你只需要为他们提供选项，让他们自己选择就行。

店员：“这种商品，我们有三种样式，不知道你喜欢哪种？”
店员：“这种样式的有五种颜色，你看你更喜欢哪一种颜色？”
店员：“这种样式这种颜色的三种型号，不知道你是要大号、小号还是中号的呢？”

一步一步的提问，让顾客进行选择，每选择一次，范围就缩小了一些。最后必然锁定到他想要的商品上。

一般情况下，面对你提供的选项，顾客会稍微思索一下就会回答。

如果顾客是个极其犹豫的人，即使你提供了三个选项，他都犹豫不决，不知道该选择哪个，这个时候你可以继续适当地引导他。

店员：“这种样式很不错啊，简单大方。”
店员：“我觉得红色比较亮丽一些，也很适合你的气质。”
店员：“中号应该就很适合你了吧，太大太小的话都不太好。”

极其没有主见的人会很容易选择店员推荐的商品，如果他有些许的犹豫，店员当然也可以说另外的颜色款式对他来说也是非常适合的，只要把话说圆了即可。只要店员给出的选择恰到好处，他选择哪个有什么关系呢，反正生意成交绝对没有问题。

循序渐进追问，促成成功交易

销售中，经常会遇见这样的顾客，在购买商品之时，左思右想，举棋不定，无法决定自己到底买还是不买，对待这一类顾客，用循序渐进追问的方式很容易成功，如果什么努力不做自然不能完成交易。

错误应对

顾客：“还是再考虑一下吧。”
店员：“还考虑什么，多好的商品啊。”

“考虑”就意味着他不想买了，这句话不过是一种托辞。如果这个时候你接过话来说：“还考虑什么，多好的商品啊。”顾客往往会很反感地反驳你：“如果不好好考虑考虑怎么买啊？”这样的话，双方会很僵，交谈很难进行下去。

正确应对

循序渐进追问法，首先要求对顾客要有耐心，充满热情，专心听顾客有意无意嘟囔出来的话，但是不要妄加评论他们的话。其实他们看东西的时候嘟囔出来的话，没有什么实在意义。重要的是掌握他们的态度，想办法怎样把他们这种模棱两可的态度变成肯定的态度。这就需要使用循序渐进的追问法了。

顾客："还是再考虑一下吧。"

店员："先生，你是对这件商品的样式觉得不满意吗？如果不喜欢这个样式，我可以给你再拿一种。"

顾客："不，不，这个款式还不错。"

店员："那是不是你觉得这个颜色不够纯正，还有一些其他的颜色，你看看吗？"

顾客："不是，不是，颜色也可以。"

店员："那么，是由于这个商品的质量你觉得不够好吗？我们这是正规厂家正规产品，在保质期内，可以免费保修。"

顾客："也不是，看得出来质量还不错。"

顾客："是不是您觉得价格有些偏高？"

顾客："是的，我觉得还是价格太贵。"

只要他说出原因，那么下面的事情就是讨价还价了。

不断的追问，一直到他说出真正的原因。在这个追问的过程中，千万不要打断他的话，而且追问要讲究一些技巧，态度要真诚热情。

施加心理压力，让顾客顺利买单

店员与顾客之间不仅仅是一场嘴上功夫的较量，也是一场心理战术的较量。一个优秀的店员很善于用得当的语言给顾客的心理施加一定的压力，促进交易的进程，最后使交易圆满完成。如果不懂得给顾客点压力的话，可能会让顾客走掉。

错误应对

店员："你随便看看吧。"

店员："我们的都是大众货，价钱很便宜。"

店员："看看有喜欢的吗？"

上面的说法一点也不会给顾客压力，说得非常自在随意，但是，正因为如此，顾客可能看一圈就走出了店门。

正确应对

其实在销售的过程中，适当地给顾客施加点压力，反倒更能推进交易的进行。对顾客施加压力可不是强迫顾客来买你的东西，而是用一种心理战术，使顾客无形中感到一种力量，这种压力是他们自己产生的，他们感觉不出来这种压力是销售人员制造的。

当然，一个优秀的店员，要具有很好的说服力，要使所说的话深得人心，能引起的顾客的共鸣。

给顾客施加压力，事前必须小心行事，做好充足的准备，在交谈的过程中，恰到

好处的改变当时的气氛，如果这个过程中有一步走错，可能是满盘皆输，买卖自然做不成了。

顾客："我看看这件衣服。"

店员："小姐，您真有眼光，这件衣服，做工比较细致，面料也好，所以比较贵，而且是明码实价，我先提醒一下，希望不要介意，那边的稍微便宜一些。"

顾客："是吗？那我也看看。"

店员："我没别的意思，我就是觉得像你这么年轻，可能上班没几年，经济支付能力不太够，所以……"

顾客："你说吧，多少钱我要了。"

虽然顾客最后可能有点赌气，但是你说的话注意遣词炼句的话，她也不好找茬发作，总之，这笔生意是成了。

用冷淡的方式，对付自大的顾客

有这样一类顾客，恃才而傲，自以为无所不知，无所不晓，无所不能。店员说什么他都会接着你的话说下去，你说出上句，他就能接上下句。在他们眼里根本就是鄙视店员等人的，自己完全可以买到自己认为比较满意的商品，店家喋喋不休地推销根本就是多余的。遇到这样的顾客怎么办？

错误应对

店员："我们这产品的功能是……（介绍一大堆）"

顾客："这些我都知道，说明书背熟了吧。"

即使店员的说辞没有任何问题，但是，面对的顾客如果是一个自大的人的话，你的热情可能成为他鄙视的借口。这个时候还是冷淡一些好。

正确应对

一些经验老道的店员都明白冷淡成交的妙处。其实，冷淡的方式要是能很好地操练、掌握的，其发挥的作用是非常明显的。这是买卖成交方法中一个非常实用的方法，若是销售人员能够加以很好的发挥，效果就会很明显。即使是面对极其自大的消费者，也往往会出现令人想不到的顺利。

对于一些认为自己什么都精通的顾客，最好的方式就是用冷淡的方式回应他，压住他们的气势，你越不搭理他，他越会感兴趣。当然也不能一句话不说显示你的冷淡。当和他们交谈的时候，一定要态度客气而礼貌，但要在这种客气中对成交是否能够成功显出漠不关心的神情，就好像你根本不在意这些事情一样。

顾客："呦，东西还挺全，不帮介绍介绍啊？"

店员："先生你好！您大概不知道吧，我们的商品不是随随便便就给人推销的，那样的话就显得我们的商品很没有品位。"

顾客："还有这样的道理？"

店员："是的，我们店只对贵宾顾客会进行必要的介绍，我相信经常来我们店的人都会知道这个情况。"

顾客："我不是贵宾啊？"

店员："在选择贵宾顾客上，首先要求顾客符合一定的条件。事实上，符合这样条件的顾客并不是很多。当然也有例外的情况，像您这样的人一定能理解我话中的含义是吧。"

顾客："有点意思。"

店员："如果你想了解如何成为本店的贵宾顾客，我可以提供一些资料给您，这样对于我们双方都是有利的，既可以节省您宝贵的时间，又可以方便您了解我们。"

对顾客施以冷淡，在顾客看来，觉得你并不是很急着和他们谈生意，因而他们觉得很自在也觉得很有意思，好奇心也被勾引起来。

一般的情况下，这些在心里本就有些"自大"的顾客，自然想让自己与众不同，当听店员说成为本店贵宾顾客也不是一件很容易的事，他们就会挑战一下。他会觉得能成为贵宾顾客是一种身份的提升，确定了自己"尊贵"的身份之后，自然会淘走不少商品出门。

用声东击西法，从顾客的同伴下手

如果顾客与关系亲密的同伴一起来选购衣服，如夫妻、情侣、父女、姐妹等，店员要注意细心观察，从他们的言谈举止中看出谁是真正的购物者，谁是真正的付款人。如果你能处理好与陪同来的购买者的关系的话，交易将异常的顺利，如果处理不好的话，可能就会起到相反的作用。

错误应对

对顾客说："关键是要看自己喜不喜欢！"

顾客的朋友说："先生，你是不是也觉得很适合你朋友？"

对顾客说："您的朋友都觉得好看，买了吧！"

"关键是要看自己喜不喜欢！"如果陪同来购买的顾客说了句反对意见，你紧接着说这么一句话，这很容易得罪顾客的同伴。

"先生，你是不是也觉得很适合你朋友？"你想没想过，如果对方做出否定回答，接下来该怎么继续？

"您的朋友都觉得好看，买了吧！"要知道，陪同来购买的人虽然重要，但是只有表决权，却没有最后的购买权。

正确应对

如果顾客在店里看中了某商品，但是还是在犹豫，这个时候，如果顾客有陪同的人一起来购物的话，应主动征求其同伴的意见，尤其是有决定权的同伴的意见，尽量借助顾客同伴的力量，促使顾客下决心购买。

可以采用声东击西成交法，即先赞美购物的顾客，说明商品很适合对方，然后引导顾客的同伴做出积极的评价，并通过赞美巧妙地刺激付款顾客的自尊心，不厌其烦地提出成交，促使真正付款的顾客主动埋单。

店员："小姐，您真的非常有眼光，这件淡蓝色的羊毛衫非常适合您，显得特别有气质，而且有青春朝气，简直就是为您量身订做的。"

顾客："可是我怎么觉得有点紧啊。"

店员："一点都不紧，可能是新衣服的缘故。像您身材这么好的女孩子，就应该穿得紧身一点，这样才能让傲人的资本更加的有光彩，不信您可以问问您的朋友。先生，您觉得您女朋友穿这件羊毛衫是不是更加迷人了？"

顾客的男朋友："嗯，挺好的。"

顾客："可是我觉得颜色有点艳了吧？我平时穿灰色的比较多。"

店员："那是你穿惯灰色的缘故，淡蓝色是今年最流行的颜色，而且最适合您这个年龄的女孩子穿，显得朝气蓬勃，先生，您说对不对？"

顾客的男朋友："是的。"

顾客："但是我觉得价钱有点贵，能不能再给我便宜一点啊？"

店员："小姐，这价钱可一点都不贵啊。像您这么漂亮的女孩子，就应该穿这样有品位有档次的好衣服，你男朋友看你穿着好看肯定特别高兴，他不会在乎这几个钱的？"

顾客的男朋友："是啊，只要她喜欢，我就掏钱买！"

进行暗示意引，朝着有利的方向引领

如果顾客有心要买，只是觉得商品的价格超出了自己的预算的话，店员可以进行"暗示意引"促成交易的成功。如果没有进行这方面的努力，很难成功交易。那么，究竟怎样朝着有利于成交的方向引导呢？

错误应对

店员："东西就是这样的东西，你自己看好。"

店员："怎么使用，说明书上都有。"

店员："你的钱你自己支配。"

上述三句话的共同点就是非常的直白生硬，先不管说话的内容是什么，单是从语气上，就让人很不舒服。这样直来直去的话语会让顾客感觉到非常的没面子，继续交

易的热情大大降低。

正确应对

其实在现场交易中，适时地向顾客实施“意向引导”，一般能使这桩买卖顺利进行下去。

“意向引导”在买卖交易中的作用很大。他能使顾客转移脑中所考虑的对象，产生一种想象。这样就可以使顾客在买东西的过程中，变得特别的积极，在他们的心中也产生一种希望交易尽早成交的愿望。

“意向引导”所有的行动都应是店员安排的。在顾客看来，一切好像都在朝利于自己的方向发展，一直到交易成功以后，他都以为自己占了便宜。

在商品的销售过程中，店员一开始就要做好心理准备，向顾客做有意识、肯定的暗示，使他们从一开始就走进店员准备好的“圈套”。

顾客进门后

只要当顾客走进门的时候，店员就应该便有这样的意识，给顾客各种各样的“意向”暗示。这样可以使顾客对你所卖的商品有一种积极的态度。

店员：“您的卧室如果使用我们的床上用品，一定会感觉到温暖舒心，你看这是我们的样板照片。”

买卖进入实质阶段

店员要善于把握进攻的机会。如果店员有把握，到了探询顾客是否购买的最佳时机，你可以立刻对顾客说出你早已想好的“意向指引”的话。

店员：“每个父母都希望自己的孩子健康聪明。‘望子成龙，望女成凤’嘛，这是人之常情。不过您一定知道，一个聪明活泼的孩子跟家长从小的培育关系是非常大的，益智玩具是必不可少的。你看我们这款益智玩具是不是很合适？”

当买卖进入到实质性阶段的时候，顾客可能对你的暗示加以考虑，但是可能不会很仔细地考虑，一旦你有把握的时候，可对顾客进行买卖意向试探，顾客会再度考虑你的暗示，这个时候会坚定自己的购买意图。

讨价还价阶段

顾客买东西，绝对不会温文尔雅，即使真的很看好商品，也会进行激烈的讨价还价，尽自己所能与卖主周旋，希望将商品价格压到最低。这个时候店员不必坚决地说少多少钱不卖，可以绕着圈子指引。

店员：“现在经济衰退，我们的产品可以说物美又价廉，如果市场竞争不如此激烈的话，我们绝对不会以这么低的价格出售的。当然，您自己的钱自己支配，但是谁不想购买满意的产品呢？我不是强迫你买我的商品，但是从它的性价比来看，真的很实惠。”

在交谈的过程中，店员可以渗透进去自己的“意向引导”，但是这种引导要毫无痕迹，就像一个正常的店员正常说出的话一样，意向引导如果过于明显，会引起顾客的反感，如果意向引导过于平淡，又很难影响顾客的思维。所以，最高明的店员，是把自己的意向引导杂揉到自己的一言一行中，直到交易完成。

抓住顾客的话，步步诱导成交

顾客一进门就可能问东问西，其实在他的言语之中店员可以捕捉很多的信息。当然，店员的引导询问是非常重要的，如果店员如木头一般只是机械地用“是”或“不是”回答顾客的询问，会大大丧失顾客的热情，使交易很难进行下去，即使进行下去速度也会缓慢下来。

错误应对

店员：“对，就这款式。”

店员：“还有一个颜色吧？”

店员：“不知道。”

“对，就这款式。”回答得够干脆，怎么与顾客继续交谈下去，即使就这一种款式，是不是也应该努力尝试推荐其他的款式。

“还有一个颜色吧？”店员自己都不确定还有什么颜色，你让顾客怎么选择，这样的店员很显然很不积极努力，影响顾客的购买热情。

“不知道。”不管顾客问什么，你都不应该说不知道，即使真的不知道，也应该灵活应对，换个话题不好吗？

正确应对

在店铺销售中，店员的诱导很重要，如果一个店员善于抓住顾客所说的话，步步诱导的话，会让交易进行得非常顺利。

提供一个完全符合他的条件的商品

销售中，应该抓住顾客所说的话，给他提供一个完全符合他的条件的商品。这时，他事先说过的话就不好反悔了，否则就会感觉到十分的尴尬。

店员：“小姐，您好，您喜欢哪一件？”

顾客：“把这件拿给我看看。”

店员：“您真有眼光，这件衣服很不错，您穿上肯定更时尚。”

顾客：“这衣服的条纹我不是很喜欢，我喜欢那种暗纹的。”

店员：“有啊，我们这个店的款式真的很多呢，我再给您拿一件，和您手上拿的那件款式差不多，但是是暗纹的，既时尚又含蓄。来，试一试这件吧。”

顾客：“嗯……哦，那好吧，这件多少钱啊？”

店员：“这件一点也不贵，这都是外贸服装，您要是到处转转就知道了，一件外

贸小T恤就要花几百块呢，您第一次来，我给您个实惠价，就五百块钱算了。”

顾客：“五百，还便宜啊？”

店员：“小姐，女人花点钱打扮打扮自己千万不要心疼，再便宜的话肯定就不是这件了，那边有比较便宜的，但是我觉得您也不是个只追求便宜不看质量的人。”

顾客：“好吧，那就买这件吧。”

环环相套，让顾客没有借口反悔

顾客说要什么样的款式、颜色、做工的，就给他找他想要的那种，环环相套，让顾客没有借口为自己说的话反悔。

顾客：“呀，我觉得这顶帽子的款式跟我的打扮不搭配，我喜欢那种休闲一点的。”

店员：“小姐，这边是我们店新进的时尚休闲帽，你看看这顶。”

顾客：“这个款式还可以，我觉得颜色太暗了，我喜欢帽子的颜色亮一些。”

店员：“我再为你一顶红黄相间的怎么样，年轻女孩戴起来特别的青春。”

顾客：“呀，标价这么贵，这个价格太贵了，我可买不起。”

店员：“呵呵，小姐，你别急啊，价钱我们可以商量，这顶帽子真的很适合你，一般人还真戴不出这个感觉来，价钱上我适当给你些优惠就是了。”

顾客：“那好吧，你说个最低价。”

自称手头有紧，多是一个借口

看得出顾客非常喜欢所选中的商品，但是始终没有决定最终购买，而是对一起来的同伴说：“最近手头比较紧，还是下个月再来买吧。”听到顾客这样说，店员应该怎样回应，才能促成交易的进行？

错误应对

店员：“喜欢的话，就别再等了！”

店员：“下个月可能没有这一款了啊！”

店员：“我可不指望你下个月还会来啊！”

“喜欢的话，就别再等了！”这是店员常说的一句话，这样的话对顾客来说无关痛痒，没有任何说服力。

“下个月可能没有这一款了啊！”虽然告诉了顾客“等待”的不利之处，但没有积极引导顾客进行现场购买。

“我可不指望你下个月还会来啊！”（略带讽刺的口气）这样的店员很率性，但是这样带有攻击性的言辞，让顾客没面子。

正确应对

当顾客说出手头紧的时候，店员首先要分析这是顾客的借口还是事实。如果顾客面对的只是日常生活必需品，一般情况下，顾客提出没钱支付多数是借口，目的是向店员施加压力，希望店员能够提供打折或降价优惠。对于这样的顾客，店员要多角度进行分析，找出相应的对策。店员可以佯装不知，用幽默应付；可强调产品的价值、紧俏性等，促成顾客埋单；可在不损害自己利益的前提下，适当让步，以达成交易。

如果顾客看中的商品确实价值不菲，判断一下顾客的购买力，如果真的超出了顾客的购买力，可向顾客推荐其他价格相对较低的商品。

佯装不知，用幽默应付

顾客："我手头有点紧，还是下个月再来吧。"

店员："先生，您就别跟我开玩笑了，您做大老板的还手头紧，那我们这些打工的就别活了！我给您包起来吧？"

制造"机不可失"的紧迫感

顾客："我手头有点紧，还是下个月再来吧。"

店员："小姐，这个时尚包真的很适合你，我也知道您很喜欢这个包。而且这个包现在正在搞促销活动，如果您还不下手，别说等到下个月，就是等下个星期，这件本来属于您的包肯定会被别人买走，你不觉得可惜吗？我还是帮您包起来吧？"

适当让步，以达成交易

顾客："我手头有点紧，还是下个月再来吧。"

店员："难得碰上一件自己这么喜欢又合身的衣服，快过年了，一年辛苦到头，奢侈一下，就当给自己的新年礼物，看你这么喜欢，也是真心想买，我做主了，给您一个九五折的贵宾折扣，穿好了您下次再来啊。"

推荐低价位的商品

顾客："我手头有点紧，还是下个月再来吧。"

店员："挣钱就是花的，年轻人难免有手头紧的时候，如果您这次不想浪费太多钱的话，可以挑选这边的鞋帽，款式差不多，价格还不到刚才那边的一半，过来试试吧。"

给足顾客面子，顺利完成交易

如果顾客逛一圈之后，又回到店里，这说明什么，这说明顾客真的对商品比较满

意。对于这些重新回到店里的顾客进行分析判断，与这些人交易成功的可能性非常的大。但是又回来的顾客可能这样说："我是诚心想买，都来过几次了，再优惠些就买了。"这个时候，店员应该如何回应？

错误应对

店员："对不起，没法再便宜！"

店员："对不起，我们这里都是统一价！"

店员："如果可以优惠，我早就给您优惠了！"

"对不起，没法再便宜！"这种直接拒绝顾客的说法，会让顾客觉得很尴尬。

"对不起，我们这里都是统一价！"语气太生硬，也太直白地表示一视同仁，不给顾客面子。

"如果可以优惠，我早就给您优惠了！"这是店员对折回来的顾客，最常说的一句话，有埋怨顾客的意思。

正确应对

对于转了一圈又回到店里的顾客，要认真对待，虽然回头的顾客购买的欲望很强烈，但是也不可冷淡顾客。店员在接待这类顾客时，一般情况下，可以强化顾客利益而不让步，最重要的是给顾客足够的面子。对于强烈要求优惠的顾客，可以在自己的权限内适当让步，灵活处理。

给足顾客面子，不轻易让步

顾客："你看我都来两次了，诚心买你也不便宜一点？"

店员："非常感谢您对本店的支持，对我服务的肯定，我也知道您是很有诚意的，很抱歉让您走了两回！其实我也很想做成您这笔交易，只是我给您的已经是最低价了，这一点请您理解！其实买东西最重要的就是自己喜欢，对于这样一件适合您的商品来说，其实这个价格已经很实惠了，你诚心要我就给你打包了？"

给足顾客面子，施加压力

顾客："你看我都来两次了，诚心买你也不便宜一点？"

店员："我也看出来了，你真是非常喜欢这款手机，也很有诚意要买。只是您也看到了，您每次来，这款手机都会卖出去几件，您刚才进来的时候你看上的这款还剩五个，而现在只剩三个了。如果您再犹豫的话，很可能连最后一个都将错过，这多可惜啊！怎么样，就买了算了。"

给足顾客面子，给予补偿

顾客："你看我都来两次了，诚心买你也不便宜一点？"

店员："真不好意思让您跑了两次，我也知道您很喜欢这款披肩，并且这款披肩

也非常适合您，只是在价格方面我确实没有办法再低了，这一点还请您多多包涵！其实我也很想做您这笔交易，我们送你一个小胸针饰品这怎么样？非常的精致可爱。”

给足顾客面子，适当优惠

顾客：“你看我都来两次了，诚心买你也不便宜一点？”

店员：“非常抱歉让您跑了两次，我知道你是真的喜欢这款服装，其实我也很想把这款衣服卖给您，但是您也知道这款衣服的销售情况非常好，我们都是统一价格销售的，不过看你诚心想要，我也确实想交您这个朋友，要不这样，我给你个特殊优惠，九八折给你吧，你出门可别说这个价格买的啊。”

有耐心有策略，抱定不放完成交易

作为顾客，都希望占便宜越多越好，在这种心理的促使下，即使在成交阶段，有些顾客虽然已经做出了购买决定，但在付款之前还是会习惯性地要求优惠，为自己争取最后的利益。这个时候店员该怎样应对？

错误应对

店员：“对不起，少一分钱也不行啊！”

店员：“怎么还要求优惠啊？”

店员：“我也想给您优惠，但店有店规啊！”

“对不起，少一分钱也不行啊！”这样直接拒绝顾客的说法，会让顾客有挫败感，虽然喜欢商品，但是听你这样说，没准转身赌气就走了。

“怎么还要求优惠啊？”这明显的是责怪顾客对价格纠缠不休，顾客听了心里会很不舒服。

“我也想给您优惠，但店有店规啊！”把责任推卸给公司，很不负责任的表现。

正确应对

根据判断，如果觉得交易成功的把握非常大的话，这个时候。店员一定要有耐心、有策略，不要因为想把商品卖出去就对顾客过于迁就，适当的时候要对商品价格保持“抱定不放”的态度，这样做不仅不会吓跑顾客，而且可以让对方知道自己的商品不仅适合他，而且是有价值的。

当然在实施的时候，可以通过请示上级领导等方式，为顾客提供一些成本不高的赠品，以表示对顾客的重视与尊重，也作为鼓励顾客立即成交的心理补偿。

强化顾客利益而不让步

顾客：“你是不是看我真心想买就不给我优惠啊？”

店员：“不是这样的，我理解您的想法，谁都希望买到自己喜欢，同时价格还优

惠的商品。但是您想一下，如果今天我答应您便宜30元，明天答应另一位顾客便宜40，我想下次您是不会再买我们的东西了，因为您会觉得受到欺骗啊！所以，我们统一价格也是为了保障顾客的利益，让每位顾客在任何时候都能放心选购我们的产品，您能理解我们的做法吧？”

强调店铺的一贯做法

顾客：“你是不是看我真心想买就不给我优惠啊？”

店员：“先生，您想多了，价格方面我真的帮不了您，因为我们品牌除了年末清仓和店庆之外从不降价，这也是我们对自己品牌质量的信心和保证，同时也是出于公平对待每位顾客的考虑，我们相信买到称心如意的商品并享受到位的服务比节省几十元更重要，您说呢？”

摆出事实，让顾客体谅

顾客：“你是不是看我真心想买就不给我优惠啊？”

店员：“小姐，你这样说我真觉得不好意思了，其实我也很想帮您，但是我们的收银系统都是统一的，如果在公司规定的折扣内发现有私自打折现象，这笔交易的差额就必须由店员来填补，另外还要进行罚款，我想几十块还不够您平时吃一顿饭，您不会忍心让我辛苦一天还要受罚吧！”

送赠品进行补偿

顾客：“你是不是看我真心想买就不给我优惠啊？”

店员：“怎么能这样说呢？其实我很想给你优惠，但是价格方面真的没有办法，因为我们专卖店的价格是全国统一的，少一分钱都要自己补上！不过我确实很想好好为您服务，做成您这笔生意。要不这样，我破例为您申请一个硬币包包作为赠品送给您，这样您该满意了吧？”

鼓励顾客做主，促成现场交易

看得出顾客非常地喜欢商品了，但是还是没有做出最后购买的决定，他可能会对你说：“要不我回去把我爱人找来看看再买？”要知道，走掉的顾客，真正回来再买的少之又少，他们走出店门之后，那种购买热情可能就已经降低了很多。所以面对这样的顾客，要正确应对。

错误应对

店员：“这么喜欢，就买下来吧！”

店员："看不出来，你还怕老婆啊！"

店员："好啊，欢迎您下次一起过来！"

"这么喜欢，就买下来吧！"这样的劝说没有说服力，顾客不会听了你这样一句劝，就决定最终购买的。

"看不出来，你还怕老婆啊！"不管你说这句话的时候是开玩笑的语气，还是带有讽刺的语气，都是不可取的，脾气不好的顾客会认为你是恶意攻击，容易引起争吵。

"好啊，欢迎您下次一起过来！"这是非常消极的应对方式，容易让顾客流失。

正确应对

顾客说回头带家人或朋友来看看再来买，一般是害怕自己做出错误的决定，需要结合他人的意见后再决定是否购买。店员在处理这个问题时，首先要理解顾客的做法，然后找到顾客提出异议的真实原因。如果顾客的异议是真实的，那么可以用各种合适的理由，鼓励顾客自己做主，促成现场交易。

赞美顾客，鼓励顾客果断做出购买决定

顾客："我看还是等下次把我太太叫来看看再说吧。"

店员："先生，像您这样的成功人士，我相信您的夫人一定既漂亮又贤惠，您买这么好的首饰送给她，她高兴还来不及呢。我一看您就是有眼光、做事果断的人，买这么漂亮的首饰给太太，她肯定会很满意、很喜欢的，不要犹豫了，我帮您包起来吧？"

对于大男子主义的顾客的鼓励

顾客："我看还是等下次把我太太叫来看看再说吧。"

店员："先生，您说笑了吧，买首饰又不是买车买房，几千块钱的事情自然是一家之主的您说了算啦！况且送给太太的礼物一定要有神秘感，您事先不告诉她，她才会更惊喜啊？"

顾客："这也对！"

店员："先生，您太太肯定很听您的话吧？您这样能够独立做主的男人真是不多见了，我帮您开单吧？"

建议顾客先交订金

顾客："我看还是等下次把我太太叫来看看再说吧。"

店员："您确实对这件商品很满意吗？"

顾客："真的很满意，只是想让太太再看看。"

店员："您真是一个好丈夫，您有这种想法我很理解！不过这款衣服确实很畅销，很难保证这几天不会被别人买走，要不您先预交100元的订金。然后一个星期之内带太太过来试穿，如果她喜欢的话就交齐余款，你看这样行吗？"

顾客："这样啊，（犹豫片刻）那我还是现在买了吧，省得麻烦。"

店员："这样最好不过了，您要相信自己的眼光，太太一定会喜欢的，我这就给包起来吧。"

与孩子拉近关系，促成现场交易

爱子之心，父母皆有，只要自己的宝宝能够快乐幸福，玩得开心，也就是他们的幸福。孩子虽然不是赚钱的人，但是那些赚钱的人最喜欢把钱花在他们身上。所以说，孩子的钱好赚。但是能不能与带着孩子进门的顾客成功交易，还要看店员的能力。

错误应对

对着大人说："你看这玩具多好看啊？"

对着大人说："买了吧，孩子肯定喜欢。"

对着大人说："这可是在小朋友中现在最流行的。"

如果大人是带着孩子一起来到店中，打算给孩子买东西，如果你像上面的店员一样，只是顾着跟能掏钱买东西的大人说话，而冷落了旁边的小朋友的话，那真是不明智的做法。

正确应对

不管经济条件好还是坏，大人都喜欢把钱花在孩子身上。不管生活得怎样艰辛，都希望自己的孩子快乐成长。所以，聪明的店员知道，与小朋友处好关系是关键，现在的孩子都是家里的"一把手"，基本上要什么父母都会给买什么。

蹲下身来询问小朋友

假如你是一个儿童用品店的店员，你打算花很长的时间说服进门的父母为孩子买一种新型的玩具，倒不如蹲下身来，拿着玩具对孩子说："小朋友，喜不喜欢这个玩具啊？"孩子对于一些新玩具往往表现出来的都是兴奋，如果看自己的孩子如此的喜欢这个玩具，家长会非常爽快地为孩子买下来。

这种隔空打穴，与孩子拉拢关系的方法很奏效，使用得当的话，根本无需花费过多的时间与大人周旋，就会使他们毫不犹豫地买下。

回头客小朋友进到店中

如果回头客小朋友跟着妈妈回到店中，你记忆力够好的话，可以借题发挥。

店员："小朋友，上次的那个电动狗狗是不是在阿姨这里买的啊？喜不喜欢啊？"

小朋友："恩，喜欢，好喜欢，阿姨还有好玩的玩具吗？"

店员："有啊，你看这个小麦兜玩具多可爱。"

小朋友："我好喜欢哦，在电视上有麦兜呢。"

陪伴在孩子身边的父母，看着孩子可爱的样子，肯定是笑呵呵地掏钱了。

你可以对孩子的父母这样说："这孩子真是活泼，喜欢玩玩具的孩子聪明。我们店隔一两个月就会去进一批新货，希望你们常来光顾。"

聪明的店员知道，如果小孩子在身边的话，不用花费很大的力气给跟小孩的父母解释产品，只要让小孩子喜欢就够了，让小孩子去征服他的父母，就可以轻松地完成交易。

说服要有针对性，促成现场交易

很有把握顾客会购买，但是顾客还是说："我还想再考虑考虑。"这个时候必然需要准备一套说辞对顾客进行说服，但是，究竟该怎样进行引导说服顾客呢？

错误应对

店员："这么优惠了，还考虑什么呢？

店员："您还有什么不满意的呢？"

店员："那你就考虑考虑吧！"

"这么优惠了，还考虑什么呢？"这样说，顾客会觉得受到藐视，心里非常不舒服。

"您还有什么不满意的呢？"很显然是使用不耐烦的语气，容易引起顾客反感。顾客也容易赌气走掉。

"那你就考虑考虑吧！"这等于主动放弃销售，并对顾客下逐客令。

正确应对

有的顾客越是到快成交了，越是犹豫，他们会说："我还想再考虑考虑。"听起来确实很合理，也很有礼貌，但多数情况下只是拖延成交的借口。他们多是担心做出错误的决定，心里还有疑问，但又不好意思直接说出来。

这个时候可以直接询问顾客到底还有什么疑问，然后针对顾客的问题进行正确的引导并说服顾客。

针对顾客的犹豫，询问原因

顾客："我再考虑考虑。"

店员："先生，您这么喜欢这件西装，为什么还要考虑呢？是不是有什么顾虑？或者是不是我还有什么地方没有解释清楚？我猜您心里肯定有些想法，说出来吧！看我能不能帮得上忙？"

顾客："嗯，好吧，我觉得价格还是太高了些。"

针对顾客的问题，进行解释

顾客："我觉得有点贵。"

店员："谢谢您告诉我这一点，这件西装相对来说是有点贵，但是贵得有道理：第一，是名牌，这个我就不多说了；第二，面料质量也非常好；第三，衣服衬里的做工及面料也非常好。所以，对于这样有特色的西装来说，这个价格绝对是物有所值的。况且穿在您身上特别显效果，您就别再犹豫了？"

针对顾客进行恭维

顾客："我还想再考虑考虑。"

店员："您的心情我很理解，每位顾客在做购买决定前都会有一些犹豫。不过这件西装真的很适合您，款式、面料、做工都是一流的，您穿起来显得特别有品位，我看先生是个做大事的人，在单位肯定是个头儿，买衣服对您来说不过是小事一桩，不要再想来想去浪费您的宝贵时间了，我帮您包起来吧？"

判断顾客购买力，推动交易的完成

已经看出顾客有购买的意思，但还在犹豫，手上拿着两件商品，一个价格稍微贵一些，一个价格一般。贵一些的质量、款式更好一些，而价格一般的比较大众化。这个时候顾客的犹豫可能是在掂量买哪一个更合适自己，店员会怎样让顾客顺利买单？

错误应对

店员："喜欢就都买了吧。"

店员："喜欢哪件就买哪件呗！"

店员："哪件都挺好的。"

"喜欢就都买了吧。"虽然店员都希望顾客把喜欢的都买了，但是这样话轻易不要说出口，否则顾客会觉得店员是为自己的业绩而推销，产生腻烦心理。

"喜欢哪件就买哪件呗！"有的店员可能看顾客犹豫，就会说这样的话，其实这样的话说了等于没说一样。

"哪件都挺好的。"欲夸自己的商品，但是没有说服力，顾客会觉得店员做事不认真，没有尽力为顾客服务。

正确应对

当顾客在几件商品之间犹豫不决时，如果很有把握顾客已经很中意选中的商品，但是在购买决定上还不够坚决。这个时候店员应注意观察顾客的衣着打扮和言行举止，从而判断出顾客的实际购买能力。然后，再根据顾客的购买实力采取不同的应对措施促成交易的完成。

如果经过判断，觉得顾客购买实力很强的话，店员可同时强调几件商品的优点，尽量促成多笔交易，这不是不可能的；如果判断出顾客的购买实力一般的话，店员应注意观察顾客的喜好，看顾客对哪一款商品更为喜欢，然后肯定那一款商品，帮助顾

客迅速下决心购买，以免顾客犹豫不决，心烦气躁，影响购买。

针对购买实力很强的顾客

顾客："到底该买哪件好呢？"

店员："小姐，您真是有眼光，这两件上衣各有千秋，浅紫色的这件喜庆、显精神，您穿起来特别有女人味；米白色的这件纯洁高雅，搭配裙子或者裤子都很好看，属于百搭款。这两件都非常适合您，难得碰上这么喜欢的，也不差这几个钱，买回去换着穿多省心啊，您说是吧？"

针对购买实力一般的顾客

顾客："到底该买哪件好呢？"

店员："您选中的这两款裙子都很有特色，这件时尚套裙显得精明、干练，具有淑女的风范；而这件雪纺的连衣裙轻盈飘逸、优雅活泼，富有青春气息。您自己更喜欢哪一种风格呢？"

顾客："我觉得时尚套裙也挺好看的，但有些正式。"

店员："您说得没错，时尚套裙给人的感觉比较正统，一般适合上班穿。而雪纺连衣裙的料子更舒服，适用的场合也更广泛，让人更愿意接近。我看这款雪纺的很适合您的气质，比时尚套裙更具有亲和力，要不您就来这件吧？"

顺应顾客的心思，让顾客买得舒心

眼看即将成交，但是顾客对价钱还是有些异议，这个时候与顾客的交谈非常重要，如果言谈不得体，可能会让即将成功的交易泡汤。如果能摸透顾客的心思，可能很快就能促成交易。

错误应对

店员："你觉得多少钱合适？"

店员："这就不贵了，还有更贵的呢！"

店员："好东西的价格肯定高啊。"

"你觉得多少钱合适？"这很显然是店员自己主动进入讨价还价阶段，让顾客掌握主动，自己处于被动地位。

"这就不贵了，还有更贵的呢！"这样的话无疑是暗示顾客见识少，这么点钱就觉得贵，有点瞧不起顾客的意思，伤害顾客的自尊心。

"好东西的价格肯定高啊。"这是反驳顾客的说法，这样的说法很不可取，会让顾客觉得没面子。

正确应对

如果经过观察判断，觉得顾客购买的可能性很大，但是在价格上他还想得到些优惠。这个时候一定要有耐心，稳住自己的，分析一下顾客的心理。

已经看出顾客有购买的欲望了，但是还是说贵的话，最大的可能是说贵只是借口，顾客想以此要求店员给予降价或获得其他利益。这个时候店员应该顺着顾客的思路进行说服，说服的方法有以下几种：

采用构图讲解说服法

顾客：“能不能再便宜一点啊？”

店员：“先生，您真是太有眼光了，这双运动鞋不但款式新潮时尚，而且面料和做工更是一流！目前这个价格已经在原价的基础上打了8折，对于这么好的运动鞋来说，绝对是物超所值的！您想象一下，当您穿着这样潇洒的运动鞋出现在女朋友面前时，您将在她心目中留下多么美好的印象啊！你说是吧？”

采用时间细分法说服

顾客：“我没必要买这么贵的啊？”

店员：“您可不能这么说，好东西是人人都需要的！常言道‘没有最好，只要更好’，像您这样的年轻才俊不配这样时尚的装饰怎么行呢？这套装饰品虽然有点贵，但它质量上乘，一看就知道品位不凡，而且用个十年八年肯定没有问题，这样算下来每年就一百多块钱，与在外面吃一顿快餐差不多！您还觉得贵吗？”

采用比较法进行说服

顾客：“我觉得还是有点贵。”

店员：“其实真的不贵了，我们来做个比较，你也知道市场牌子的多少钱吧，这个产品比牌子便宜多啦，你看质量还比牌子的好。我这不是在贬低牌子，抬高我们自己的商品，我只是在说事实。”

采用拆散法说服

顾客：“我觉得还有点贵。”

店员：“真的是不贵了，你看这个显示器给你算……（价格），这个主板给你算……（价格），这个硬盘才给你算……（价格），你再看……（其他电脑组件的价格），而这对音箱又是免费赠送给您的，每一组件给您的都不贵，合起来就更加便宜了。”

采用赞美法说服

顾客：“我觉得还有点贵。”

店员："先生，一看您，就知道平时很注重生活品位的，不会舍不得买这种产品。如果这次买了我们的商品，觉得非常不错的话，欢迎您下次再来光顾啊。"

总之，要传递给顾客这样的信息，这么好的商品才卖这个价格已经很实惠了，然后强调商品的优点及能够带给顾客的利益，让顾客强烈地意识到自己对商品的需求。

给顾客一个理由，让交易顺利完成

很多顾客有这样的经历，在逛商场的过程中，看上一件商品，一时心动，就买回了家，但是买回家后就已经后悔了，被买回来的那件商品可能一直躺在角落里，用都没用过。有过这样经历的顾客，再买东西的时候，总会加倍小心。怕因为一时冲动，又买了个自己后悔的商品。针对这样的顾客，店员该怎样应对？

错误应对

店员："人人都有冲动的时候！"

店员："不冲动，有的顾客看一眼就买呢！"

店员："您自己考虑好！"

"人人都有冲动的时候！"很富哲理性的一句话，但是你不是哲学家，你是个店员，你说出这样的话顾客会重新考虑是否应该购买。

"不冲动，有的顾客看一眼就买呢！"目的是打消顾客的疑虑，但是举了一个不太可能的例子，顾客会认为你只是想把商品卖出去，在信口开河。

"您自己考虑好！"看似很体谅顾客，你要买的话自己看好，别到时候后悔。这样说服不利于顾客马上做出购买决定。

正确应对

在即将完成交易的时候，顾客或多或少的都会有一些犹豫和焦虑，害怕自己做出错误的决定。所以，顾客会自言自语："我是不是又太冲动了呢？"此时，店员该怎么应对？其实店员回答"是"或者"不是"恐怕都会影响这笔生意的成交。因为如果承认顾客冲动，就意味着顾客应该考虑清楚再决定；如果否定这是冲动，又可能明显与事实不符。

其实，多数顾客的购买行为就是一种感觉的结果，也可以说就是一种冲动，只要能够满足他们的这种感觉，给他们一个正中下怀的购买理由，成交就自然而然了。

针对价格很高的商品给出的理由

顾客："我是不是太冲动了呢？"

店员："这个问题可以这样解释，你先看这款产品是著名设计师设计的，采用的都是顶级的材料，每个款式全世界只生产100件，而且全部在我们的品牌专卖店销售。几乎每个经过橱窗的人都流连忘返、驻足观看！有太多的人为这件商品冲动，只是他

们没有足够的能力拥有啊！拥有这款产品就是一种豪华的冲动，你说这不值得冲动吗？”

针对价格较高的商品给出的理由

顾客：“我是不是太冲动了呢？”

店员：“当然冲动啦！哪个女人看到漂亮的商品不冲动？问题是多数人都因为经济实力有限而无法如愿而已，只有少数像您这样能干的女强人才能支付得起这样的价格啊！人生就是因为有了这样的冲动，才更加精彩啊！正是因为我们时常冲动，才说明我们依然年轻，你说是不是？”

针对普通价格的商品给出的理由

顾客：“我是不是太冲动了呢？”

店员：“看到自己喜欢又合适的商品，谁不冲动啊？肯定要先下手为强啦！这样做起事情来才有冲劲啊，难道要像老太婆一样比较来比较去吗？冲动是年轻人的专利！我现在就帮您开单，好吗？”

第五部分

网上开店全攻略



第28章

网上开店，轻松赚钱

在网上开店优势很明显，通常来说有以下几大优点：手续简便，投资小，风险低，节约资金，营业时间不受限制，地理位置不受限制，店面大小不受限制等。

虽然网上销售前途光明，市场“肥厚”，但是网上交易这块“肥肉”并不是人人都能吃得到。由于“肉多”，所以前来“啃肉”的人也多，再加上进入的门槛很低，所以竞争非常激烈。

网上开店无与伦比的优势

不用租店面，不用办营业执照，就可以开店；不用大额投资，不用大量进货（甚至可以先销售后进货），就可以开始销售；不用雇用营业员，无人值班，就可以每年365天、天天24小时营业；不用打广告，全国各地的消费者都可以看到并购买到你的商品……

这在前些年听起来还如同神话故事，如今却已成为现实，这就是网上开店。

中国著名的电子商务网站阿里巴巴的创始人马云说过：“中国会从网民时代过渡到网友时代，将来会是网商时代，人人都会上网做生意！”

1. 网店到底是什么

网上开店就是把互联网（Internet）作为展示自己商品的平台，为自己的商品寻找买家。

在互联网尚未普及的年代，那些从事电子商务的人曾被视为专家、精英，而在网上开店曾被无数人认为是可望不可及的高深而又神秘的事业。现如今由于上网费用不断下调，互联网越发变得平民化，网络正在以惊人的速度渗透到普通人的生活当中，上网购物已经成为现实，网上开店也已经离我们不再遥远。

网上开店是电子商务的一种模式。电子商务指的是利用简单、快捷、低成本的电子通信方式，在买卖双方不曾见面的情况下所进行的各种商业贸易活动。顾名思义，电子商务（Electronic Commerce，简写为EC）包含两层意义：电子途径和商业活动。

现在，各个国家、各个行业对电子商务的理解有一定差别，一般来说，可以分为广义的电子商务和狭义的电子商务两类。

使用电子商务进行交易的双方，可以通过多种通信方式来完成交易，例如可以通过打电话或发传真的方式来进行双方沟通，从而完成商业活动，这种方式似乎也可以

称做电子商务。但是，本书中所探讨的电子商务主要是通过EDI（电子数据交换）和互联网来完成的。

由于互联网技术的不断发展和完善，使得电子商务成为可能。电子商务从本质上来说是建立在互联网技术之上的，因此很多人又把电子商务简称为IC（Internet Commerce），即互联网商务。

简言之，买卖双方只要是通过互联网进行商品交易，都可以算做是电子商务。例如，买方使用E-mail（电子邮件）的方式与卖方取得联系，完成价格、商品数量询问等，随后买卖双方经过数次E-mail往来，确定了交易细节，并最终完成商品交易，这样的沟通与交易过程就可以称为电子商务。

不过电子商务种类繁多，并不仅仅指上述类型。总的来说，电子商务可以分为企业（Business）对终端客户（Customer）的电子商务模式（B2C）、企业（Business）对企业（Business）的电子商务模式（B2B）和终端客户（Customer）对终端客户（Customer）的电子商务模式（C2C）。在这三种模式中，企业可以不是网站形式，这里网站在电子商务中只扮演着一个平台的角色。

可是，由于各种媒体的炒作，加上电子商务模式的不断发展与成熟，在人们的印象中，电子商务成了网上购物的代名词，仿佛没有网站，电子商务就失去了生命依托，甚至许多人错误地认为网上购物就是电子商务的全部。其实不然，电子商务涵盖的范围极其广泛，而网上开店只是其中一部分。

现在每天在“网上觅食的虫子”越来越多，对于这些网虫来说，开个网店就是不错的选择。

2. 网上开店优势多

在网上开店优势很明显，通常来说有以下几大优点：手续简便，投资小，回收快，风险低，节约资金，营业时间不受限制，地理位置不受限制，店面大小不受限制等。

首先，在网上开店方便快捷。经营者不用花费大量时间奔波于工商局和税务局之间，不用排队办理让人头疼的各种手续。只需在网上花费几分钟，按照网站经营者的要求进行注册，就可以拥有一家人见人爱的个性小店了。

楠楠是一个典型的网络爱好者，大学毕业后一直没有找到合适的工作，于是就想要开一家实体店，可是由于她不知道开实体店都需要准备哪些手续，又没有人可以咨询，于是开店计划只好搁浅。

一个偶然的机会，她看到朋友在网上疯狂购物，就萌生了开一家网上小店的想法。于是，她运用自己网络方面的知识，三下五除二就成功注册了一家网上商店。欣喜之余，她还找了一位学美术的朋友帮忙，精心设计了小店的店面，不出一周，精美的网上小店就开张了。

从那以后，楠楠在每天上网查资料、玩游戏的同时又多了一件事，那就是照看自己心爱的网上商店。

其次，网上开店还有投资小、回收快、门槛低的巨大优势。网上开店投资小，可

以省掉租门面、装修门面的费用，还可以省掉雇服务员的费用，以及水电、物业等各项支出。

有人做过市场调查，如果在中等城市，开一家实体店的最少投资会在5万元以上，而在网上开一家一般规模的网店，投资一般不会多于1500元钱。

由于开网店不用租门面、装修，也不用大量进货，所以投资极低。网上经营不用根据营业面积的增大而增加投资，也不会由于延长营业时间而增加开支。

传统实体店一般营业时间为早9点到晚上12点，如果老板或是店员有事，商店还可能意外休店，这对于时间就是金钱的经营者来说，就是莫大的损失。如果意外遭遇坏天气，那么商店即使开门营业，销售额也会大打折扣。很多经营者为了不影响生意，只能每天吃住在店里，因此个人生活质量大打折扣。

网上商店完全不受这些限制，既不用雇用帮手，又不会把自己完全拴在店里，还可以完全避免由于天气等外在因素给经营造成的损失。

网上开店还可以省去大量广告宣传费用。俗话说："酒香不怕巷子深。"可是对于商品竞争激烈的现代商业来说，"好酒"不计其数，如果只是被动等待顾客，就必然会败给积极出招的竞争对手。

所以对于实体店来说，如果不做广告，就很难获得好的销售业绩。而在网上开店，只要选择有影响力的平台，就可以省去大量广告费，在消费者轻点鼠标的一刻，你的商品就可能由于物美价廉而被选购。当然，即使你想在网上做广告，花费也是非常小的。

秀秀，38岁，两年前下岗，孩子要上学，家里老人要治病，可是丈夫每个月只有650元收入。想做点生意，可手里又没有钱，想去找份工作，又不懂技术和文化，刚刚下岗的秀秀甚至想到过死。

可是，天无绝人之路，就在她下岗一个月后，她参加了街道为下岗职工免费举办的再就业培训，当时她学习的是电脑。几个月后，刻苦学习的秀秀就从再就业中心找到了一份工作——打字员，每月工资500元。

想想这份工作来之不易，秀秀发誓拼命也要把它干好，于是就起早贪黑，不断努力，时间久了，秀秀竟然成了一名熟练的电脑操作高手。工作之余，她发现写字楼里的很多白领都是从网上购物的，而且有些人几乎从来不去大商场，连衣服和袜子都从网上买。

秀秀灵机一动，开始留意网上开店的信息。半年之后，她用攒下的钱买了一台数码相机，开始动手做起自己的网店。由于投资小、门槛低，几天之后，秀秀的网店开张了，因为秀秀采取的是薄利多销的方式，所以商品比同类店都要便宜，几个月下来，生意还不错，每天除了固定工资，秀秀还能接到一两单网店的生意，既挣到了钱，又丰富了生活，做得非常开心。

投资网店的另一个优势就是风险低。开网店最大的优势在于不用积压资金，甚至可以等有了订单再去进货。这样不但不用大量压货，还可以省去库存成本。所以网上商城完全没有传统经营的包袱，可以进退自如，而且还可能因为成本节约而售价低廉。

网上开店不受地盘限制，不受店面空间的限制，也不受地理位置影响。传统的实体店受空间限制非常严重，通常摆放商品的数量是与店面大小成正比的，经营面积小，生意就受影响；繁华地段门面的营业额总是会大于冷清地段门面的营业额。

而在网上开店，即便没有实体店，网上的生意依然可以做得很大。不管网店离顾客有多远，在网上，你的商品总是可以被消费者轻松找到。可以说，网上商店的消费者可以是全国乃至全球任何一个愿意上网消费的人。

网店经营需要一定的条件

网上开店是前卫而又时尚的，它备受年轻一族的追捧，可是再好的事情也不可能适合每一个人。它需要我们装备必需的硬件，而且还要具备相关的能力。

1. 装备必需的硬件条件

虽然开网店不需要租门面、选地段、找仓库，但还是需要为自己准备一些必备的硬件。

(1) 需要准备一台能够正常上网的计算机

因为要开网店，所以计算机是必不可少的。网店经营者要用它来上传图片和其他所有商品信息，同时要用计算机通过网络与消费者取得联系、进行沟通，因此网店经营者首先要购买一台计算机。

这里要提示大家的是，要选择网速够快的上网方式，如果通过拨号上网或是无线网卡上网，就会由于网速过慢而出现图片传送超时失败的情况。建议选择网速比较快的ADSL上网。

(2) 应该购买一台能清晰反映产品的数码相机

开网店需要把大量产品图片上传送到网络上，这样才能让消费者清楚地看到商品，才能更吸引消费者。

网店经营者在选购数码相机的时候，千万不要只图价格便宜，一定要根据自己所销售的商品来选择相机。如果你要经营的是手工艺品，或者是其他对照片清晰度要求很高的商品，就要选择像素很高的数码相机，这样才能拍出清晰的照片。照片不清楚就不能充分展示自己的商品，将会影响商品的销售。

小花是开银饰网店的，在最初选择数码相机时，由于一味图便宜，购买了一台像素很低的数码相机。结果在为自己的商品拍图片时才发现，原本做工精细的银饰品，被拍出来以后只能看出大概模样，银饰上面的精雕细琢根本体现不出来，因此在销售时非常吃亏。

无奈之下，小花只好重新购买了一台300万像素的数码相机。这不但耽误了生意，还多花了一台数码相机的钱。

(3) 要有方便和客户沟通的电话和手机

这两者最好都具备，都是通信的好帮手，方便客户联系你，尤其是随身携带的手

机，以便客户能够随时找到你，增加成交的机会和便利，弥补了局限于计算机网络联系的限制。

(4) 需要用于书面文字资料传输、复制的传真机、打印机

打印、接收和发送一些书面文字资料，就会用到这些设备。例如，和客户签订的合同，必须打印出来接收或发送对方，自己配备的话就方便多了。签订了合同就有了法律的保障，增加了双方的安全感和信任感，也增加了长期合作的机会，而且很多资料是需要书面保存的。

当然，这些必备硬件在网上都可以购买到，你可以根据个人实际经济情况，选择自己最需要的硬件产品，只要留心，一定可以淘到物美价廉的东西。

2. 店主的个人能力

开网店对计算机的使用是有一定要求的，最基本的要求就是网店经营者要会上网，会使用QQ、MSN、网易泡泡等聊天工具以及电子邮箱。最后，银行的账户也是必不可少的，因为你要用它接收消费者的支付贷款。

这里关于网络和软件的使用我们就不谈了，主要谈一下电子邮箱的选择。

电子邮箱有收费的和免费的两种，绝大多数人使用的都是免费的，可是如果你要专职经营网店的话，注册一个收费邮箱就非常必要了。

玲玲是一个专职的网店店主，以前她都是使用免费邮箱联系顾客，后来发现，明明自己给顾客发了邮件，可是顾客却没有收到。最初玲玲以为是顾客在故意刁难自己，可是时间一长，她发现是邮箱出的问题。

原来免费电子邮箱的稳定性不太好，虽然大多时候不会出问题，但是最怕“关键时刻掉链子”。玲玲想：如果由于邮箱的问题丢掉了大单生意可就划不来了。于是，她就注册了一个收费邮箱，虽然每年多支出几十元钱，但是，能够享受到放心的服务，玲玲认为这个钱没有白花。

其实电子邮箱收费是很低的，通常一年的使用费用从几十元到几百元不等。花费不大却买到了放心，还是值得一用的。

还有就是聊天工具也很重要，现在大家广泛使用的是QQ或MSN。通过使用这些聊天工具，不但能省下很多电话费，而且能随时和天南地北的消费者沟通，还可以给不在线的消费者随时留言，非常方便，也非常人性化。

聊天工具不但可以文字聊天，还可以传送图片，甚至可以语音聊天，这些都是不限时免费使用的。

找到适合自己的网站

俗话说：“男怕入错行，女怕嫁错郎。”在开网上商店之前，精心选择网店平台是非常重要的一件事。磨刀不误砍柴工，在网站选择上多下工夫，对以后的商品销售是很有益处的。

现在有很多网站都可以提供免费开店的业务。

1. 淘宝网介绍

淘宝网网址为http：//www.taobao.com/。淘宝网首页如图28-1所示。



图28-1 淘宝网首页

淘宝网，亚洲最大网络零售商圈，致力于打造全球首选网络零售商圈，由阿里巴巴集团于2003年5月10日投资创办。淘宝网目前业务跨越C2C（个人对个人）、B2C（商家对个人）两大部分，是国内领先的个人交易（C2C）网上平台，该网站提供免费注册、免费认证、免费开店服务。

尽管淘宝网的推出比易趣网（eBay）晚了近4年时间，但是淘宝网作为后起之秀，迅速占领了国内市场，这不仅仅在于淘宝网对卖家是免费的（尽管大多数人希望能够免费登录商品以作为网上开店的尝试），还在于能够听取卖家的反馈信息并积极改进。

淘宝网2009年8月20日公布了截至2009年6月30日的上半年业绩报告。报告显示，2009年上半年淘宝实现交易额809亿元，逼近去年全年999.6亿成交。对比国家统计局公布的上半年社会消费品零售总额58711亿元，淘宝交易占比1.4%，较去年年底上升了0.4个百分点。

截至2009年上半年，淘宝网共有注册会员1.45亿，占全体中国网民数的43%（数据来源：中国互联网络信息中心CNNIC第24次互联网统计报告http：//research.cnnic.cn/html/1247720873d1055.html）。网购用户同比增长101%，是中国网民同比增长速度的3倍。

2008年10月8日，淘宝总裁陆兆禧正式宣布，淘宝将继续免费，阿里巴巴未来五年将投人50亿打造“大淘宝”。这让很多淘宝的卖家吃了一颗定心丸，更加坚定了在淘宝网开设网上商店、创办自己事业的决心。事实上，淘宝网的出现，使国内网上开店赚钱的人群又增加了几成。

2. 腾讯拍拍网介绍

拍拍网网址为http：//www.paipai.com/。拍拍网首页如图28-2所示。



图28-2 拍拍网首页

腾讯拍拍网（www.paipai.com）是腾讯旗下知名电子商务网站。拍拍网于2005年9月12日上线发布，2006年3月13日宣布正式运营，是目前国内第二大电子商务平台。目前注册卖家总数超过100万，在线商品数超过200万，用户总数超过900万，并且增长速度高达1285%。依托于腾讯QQ超过7.417亿的庞大用户群以及3.002亿活跃用户的优势资源，拍拍网具备良好的发展基础。

拍拍网创下了电子商务网站进入全球网站500强的最短时间纪录（运营仅百天时），创造了C2C网站快速增长的奇迹。拍拍网在2007年第二季度获得了20%的增长，并以1.8%的优势首次超过易趣，位列中国第二。2008年拍拍网交易额增长迅速，份额提升至9.9%，继续稳居国内第二大电子商务平台。拍拍网的迅猛发展势头给易趣网和淘宝网这两位国内先行者带来了不小的危机感。

拍拍网拥有功能强大的在线支付平台——财付通，为用户提供安全、便捷的在线交易服务，同时拥有腾讯QQ庞大的用户群，人气旺盛。

作为腾讯“在线生活”战略的重要业务组成，拍拍网依托于腾讯QQ以及腾讯其他业务的整体优势，现在已成为国内成长速度最快、最受网民欢迎的电子商务网站，并且帮助几十万社会人员和大学生解决了就业问题。

3. 百度有啊介绍

百度有啊（http：//youa.baidu.com/）是百度旗下电子商务交易平台，如图28-3所示。



图28-3　百度有啊首页

百度有啊由全球最大的中文搜索引擎公司百度创办，致力为2.21亿中国网民提供一个“汇人气，聚财富”的高效网络商品交易平台。

秉承百度一贯以来的产品设计理念，百度有啊自设计伊始就始终以用户需求至上为准绳，通过对海量的网络交易分析、调研，在倾听和挖掘了各种交易需求后，对交易流程进行了特别的优化和处理，不仅让卖家入驻、管理和销售更加简易快捷；同时还做到了让买家浏览、比较、购买更加通畅。

依托全球最大的中文搜索引擎公司百度，基于其独有的搜索技术和强大社区资源，百度有啊突破性实现了网络交易和网络社区的无缝结合，以打造完美满足用户期望的体验式服务为宗旨，为庞大的中国互联网电子商务用户提供更贴心、更诚信的专属服务。

目前百度有啊提供了免费开店的机会，通过注册你可以拥有一个独立的网址和一间专属的店铺，店铺模块十分丰富而且操作简单，你可以按照自己喜欢的风格进行店铺装修，并把商品发布到店铺中。百度有啊目前已成为淘宝网、拍拍网的强有力的竞争对手。

4. 易趣网介绍

易趣网网址为http：//www.eachnet.com/。易趣网首页如图28-4所示。



图28-4　易趣网首页

易趣网是中国最早提供网上开店服务的购物网站之一，1999年8月18日由邵亦波及谭海音创立于上海，提供C2C（个人对个人）与B2C（商家对个人）的网络平台搭建与服务。

易趣网发展的几年间，为国人普及了大量C2C、B2C的知识，很多新概念也由易趣网带入国内，让国人领略到了网上拍卖购物和网上开店的乐趣。

易趣网本意是提供二手商品的网上交易平台，发展到后来，在易趣网上出售的商品中全新商品的数量要远远大于二手闲置的商品。

也正是由于易趣网可以让所有个人都能够注册账号，并登录商品进行销售，这种宽松的环境培养起中国首批真正靠网上开店来赚钱的网民。

2001年7月，易趣宣布网站开始对卖家登录商品收取登录费，也就是说只要卖家登录商品，就要向易趣支付费用，以出售商品定价的百分比来计算支付费用。

2002年3月，易趣网与全球最大的拍卖网站eBay携手合作，获得3000万美元的注资，并同其结成战略合作伙伴关系。2003年6月，eBay向易趣网追加1.5亿美元的投资。2004年6月，易趣网宣布进入网站整合期，并于当年秋天与eBay平台对接，这也标志着易趣网正式被eBay收购。现在的易趣网改名叫做“eBay易趣”，当然，很多人还是习惯叫它易趣网。

易趣网采用的是美国eBay的模式，在易趣网上开店的用户收取很多费用，其中包括注册网上商店要收费、物品登录要收费、商品交易服务费，为商品设置底价要收费，商品做粗体字推广也要收取字体加粗费用，为商品做图片的橱窗展示，也要付费等等。易趣网的这些收费措施最终导致了部分卖家离开易趣，这也可以看做是易趣做

收费尝试的一个代价。随着市场的变化，在2008年5月5日，易趣宣布即日起对用户终身免收包括高级店铺和超级店铺在内的店铺费，也不再收取商品登陆费、店铺使用费等传统项目费。任何用户只要在易趣网上开店都将终身免费。

5. 当当网介绍

当当网网址为http：//www.dangdang.com/。

当当网（www.dangdang.com）是全球最大的综合性中文网上购物商城，由国内著名出版机构科文公司、美国老虎基金、美国IDG集团、卢森堡剑桥集团、亚洲创业投资基金（原名软银中国创业基金）共同投资成立。

1999年11月，当当网（www.dangdang.com）正式开通。成立以来，当当网每年均保持100%高速成长，2009年成长率高达120%。当当网在线销售的商品包括了家居百货、化妆品、数码、家电、图书、音像、服装及母婴等几十个大类，逾百万种商品，在库图书达到60万种。目前每年有近千万顾客成为当当网新增注册用户，遍及全国32个省、市、自治区和直辖市。每天有上万人在当当网买东西，每月有3000万人在当当网浏览各类信息，当当网每月销售商品超过2000万件。

当当网从2007年初开始对在其平台上注册网店的商户收取每个月500~5000元不等的固定租金。如果店主没有十足的把握，在这里开店要慎重。当当网首页如图28–5所示。



图28–5　当当网首页

选择合适的网上开店方式

网上开店主要有三种方式：兼职经营、全职经营、网店与实体店结合经营。经营

模式没有定式，要根据个人实际情况来决定。

1. 兼职经营

如果你拥有一份清闲的工作，那么可以利用自己的时间优势兼职开一个网店；如果你的工作让你有很多时间待在网络上，那么你也可以利用自己的网络优势开一家网店；如果你热衷于购物，经常逛商场，并且对商品消费很有感觉，你可以利用自己的审美优势开一家网店；如果你经常有出国机会，可以带回很多国内不常见的商品，那么开一家网店将是个不错的选择，它可以充分展示你的货源优势，有可能会改变你的生活；如果你已经有一家实体店，那你的优势就不用再细说了，网店可以帮你拓宽销路……

小胖是个导游，经常带队出国，所以经常能带回很多异国他乡的特色纪念品。时间久了，这些外人眼中的宝贝竟成了小胖家里的累赘。既不方便打扫，又没有地方收藏，扔了又舍不得，小胖因此很头疼。

正在小胖一筹莫展的时候，恰巧一个朋友去串门，就在进门的一刹那，这位朋友就被小胖屋里来自世界各地的精美工艺品深深吸引，最终这位朋友出了一个很高的价格买走了一件纪念品。

小胖非常惊讶，原来这些东西都是别人眼中的宝贝，它们可以卖出很高的价格。于是小胖开始留意商品出售的信息，最终经过反复考虑，决定兼职做一个网上商店，专门卖这些从异国淘来的纪念品。

这些富有特色的纪念品都来自泰国、德国、中国香港等地，设计上妙趣横生，注入了设计者大量的创意元素。再加上小胖店里纪念品种类多，价格低，而且做工异常精细，因此他店里的商品非常受欢迎，几乎每个月都有不菲的收入。小胖的网店充分利用了自己的工作优势，开出了特色。

在网店经营中，小胖既获得了额外收入，又获得了好心情，还交了很多朋友。兼职经营网店虽然让小胖忙得不亦乐乎，但他也享受到不少快乐。

2. 全职经营

如果你还没有找到合适的工作；如果你想创业可是资金又很少；如果你厌倦了为黑心老板打工；如果你想每天不再中规中矩地坐班……就赶快全职开个网店吧！

在网上全职开店完全可以作为一个人的终身事业。也就是说，随着电子商务越来越被人们所接受，在网上开个店铺来经营已经被人们提到创业日程上来，笔者身边就有很多朋友靠网上开商店挣来了房子和汽车。

在阿里巴巴公司举行的首届中国网商节上，电子商务协会第一次公布了针对中国网商的调查数据。数据显示，个人网商的年龄层主要集中在25至35岁之间，他们当中的1/3愿意全职在网上开店。

据统计，除了工作辛苦外，现在全职网店经营者的收入都不低，如果经营得好，月收入过万元的可能性很大，还有些网上店铺不仅销售量大，最终还发展了加盟店，并且最终成功地打造了自己的品牌。可以说，人们选择专职经营网店的主要原因就是高收入。

北京专职网店经营者英子，以前是一名备受羡慕的公务员，每天过着朝九晚五的生活。可是英子偏就是位闲不住的人。于是，她经过激烈的思想斗争后，决定辞职，开始创业。

最初她开实体商店，但是不久失败了。这次失败，不但让她赔掉了借来的资金，还压住了大量存货。无奈之下，英子选择了在网上开店。由于节省了租店铺、库存等诸多费用，商品售价一下子就降了下来，物美价廉的东西自然好销。

没多久，英子就赚回了所有投资。到目前为止，她已经成功地发展了10多家网上加盟店和5家实体加盟店，英子已经开始打造自己的品牌了。

3. 网店与实体店相结合经营

有一些实体店和商品生产厂家，为了在互联网上宣传自己的商品，也为了在网上有一个可以对外的窗口，通常也会建设一个网上商店，其目的主要在于网上网下相结合，不但能够提高公司的知名度，还能够创造意想不到的经济收入。

如果网上的店铺能够卖出些东西那就更好了。而且由于这种网店有直接供货的支持，在商品的价位、销售的技巧方面都更胜一筹，也更加容易取得消费者的认可与信任。不过，这种先有网下实体店铺再开设网上店铺的经营者，往往并不太在乎网上销售的业绩。

聪明的桐桐就是巧妙利用实体店与网店进行成功结合经营的典型。桐桐经营着一家别具一格的小店——异国家居，店里生意相当红火，只要是从店前经过，所有路人都会为之驻足。

桐桐店里的商品种类非常繁多，几乎所有商品都来自泰国、韩国、德国等地。桐桐知道，年轻人在选购商品时，总是比较偏爱来自泰国、德国的文具和小摆设，而上了年纪的人则更喜欢韩国和德国的精美生活用品。

由于无论大件商品，还是小件商品，每一款都设计得实用又可爱，就仿佛其中注入了生命一样。因此，只要走进这家小店的人都会买上一两件带回家。

桐桐喜欢旅游，每次都会充分利用出国旅游的机会，从国外搜罗来大量当地的特色工艺品。在她看来，所有这些日用品其实都是工艺品，这些工艺品不仅造型独特，还有使用价值，而且做工极其精细。

桐桐知道做生意与做其他事一样，一定要用心。因此，她在出售商品的同时，总是会详细记录下客户资料，然后为他们定期寄送贺卡。

实体店经营得不错，桐桐并不满足，她又想到开一家网店，搞结合经营。因为她认为，现在网上购物已经蔚然成风，也将成为未来经营的发展趋势，再者说自己的商品也非常适合网上经营。

既然想到就立刻行动，就在实体店开业不久，桐桐就委托一家专门做网页的公司，为自己设计制作了精美的网店。功夫不负有心人，网店开业不久，桐桐就做成了好几单大宗团购生意。

看着自己网上网下双丰收，桐桐说："其实创意家居用品在国外和国内很多大城市已经风行很久了，只是由于采购成本很高，因此销售价格不菲。但是随着人们生活

水平的提高，对消费品的档次不断提升，因此，只要肯用心感受时尚，就一定能够吸引住消费者的目光，满足消费者的胃口。”

星级店主的心态

虽然网上销售前途光明，市场“肥厚”，但是网上交易这块“肥肉”并不是人人都能吃得到。由于“肉多”，所以前来“吃肉”的人也多，再加上进入的门槛很低，所以竞争非常激烈。

网上开店虽然对最初的资金投入要求不高，但对经营者的心理素质要求却不低。

1. 不着急，不生气

首先，网店经营者要能做到不着急、不生气。

在网络经济日益高涨的今天，网络上大大小小的店铺不计其数，如果你新开的网店没有什么特色，很有可能从一开始就被埋没在“芸芸众店”当中，所以，网店经营者首先要做好店铺开张一两个月卖不出去一样东西的准备。

网络商店与实体店一样，开店的过程肯定都不会是一帆风顺的，都有卖不出去东西的可能。

面对自己心目中的宝贝在登录后却无人问津；明明被拍下的商品，买家却迟迟不肯成交；面对顾客恶意欺骗而无奈亏钱；面对顾客没完没了的讨价还价，最终竟然没有成交……网店经营者要能做到冷静面对，不急不躁。

小林是个爱美的女孩，自认为对服装搭配很有感觉，最重要的是她有几个朋友都在做服装实体店，因此很方便拿到既便宜又好的服装。小林充分发挥资源优势，认真经营网上小店，小店的生意做得很好。

虽然小店经营不错，但是小林常挂在嘴边的却是：网店经营顾客流动性很大，如果赚了就请自己大吃一顿，如果没有做成生意，也不着急，就当自己消遣了；做生意是为了丰富自己的生活和钱袋，而不是为自己惹气生。

就是小林这种不生气的心态，让她能够耐心面对每一位顾客，耐心面对没完没了的砍价、耐心面对无数次的商品调换……“种瓜得瓜，种豆得豆”，小林无形中积攒了很多人气，再挑剔的顾客都能在这里得到满意的服务，因此，小林的服装越卖越好。

2. 有耐心，能经得住考验

网上开店要学会淡然处之，千万不要因为第一个月没有成交，就像一只泄了气的皮球。

经营网店就像经营人生，要学会宠辱不惊。一个商店如果不是赶上特别的天时地利人和，就不可能从开业第一天一直火爆下去。

方方的网上特色口罩店刚开业不到一个月，就赶上了“非典”，口罩销售极其火爆，每天都能做几百元的生意。到整个“非典”期结束，方方的口罩店竟赚了几万元。可是这么顺利的生意不可能天天都有，因此，保持平常心态，学习经营方法才是

最重要的。

做生意是个任重而道远的过程，一味急于求成，是不可能成就大事的。所以无论有没有生意，都要兢兢业业地坚守信念。用心做人，用心做事，才能最终获得成功。不能因为有了生意就乐成一团，没有生意就垂头丧气，失去信心，这样是行不通的。只有任何时候都保持一个良好的心态，才能冷静而正确地面对经营中出现的各种情况。

晓月是个活泼的女孩子，非常喜欢各种玩具礼品，在兴趣的激发下，2006年11月份她在网上开了一家玩具礼品店，小店饱含着晓月的创业激情。可是1个月过去了却没有一单生意。当然店主不免有些惆怅，但是晓月认为只要产品款式多、价格低、做工好，早晚会有人青睐小店的。

于是晓月在期盼中不断丰富自己的产品，转眼元旦到了，很多人都在为亲朋好友准备礼物，晓月的店里终于迎来了第一位顾客。尽管只是几十元钱的生意，可是晓月还是很高兴，她认为只要不断提升商品品质，一定可以迎来小店的春天。

果然，马上就要到春节了，晓月的店里生意越发好了起来，居然还有很多团购的大单，有两位顾客一下就订走了几万元的礼品，晓月心想要赚钱也要保证产品质量和服务质量，因此每一位光顾消费的顾客都很满意，短短几个月，耐得住寂寞的晓月就赚了个盆满钵溢。

网上经营要能够耐得住考验，“心急吃不了热豆腐”，只要卖家的东西好，就一定会有人要。只有保持良好的心态，才能在经营中有所收获。

3. 面对困境要坚持

网店的销售市场是很大的，但这并不是指天上就会掉馅饼，随便开个什么网店就可以赚大钱。开一个新网店就如同在不知名的街道两侧开起的实体店，最初几乎无人光顾，只有经过不断推陈出新，广告宣传，才能聚集人气，扩大知名度，培养顾客群体，最终才能让生意步人正轨，并且最后兴旺起来。

几乎每个成功的网店经营者都无一例外地经历过这样的煎熬时期，可是他们最终获得了胜利，这些要归功于他们对于这份事业的恒心，只有坚持不懈才能最终走向成功。

傲梅和丽杰是一对好朋友，两人形影不离，而且两人都喜欢逛批发市场。几年前的一天，两人突发奇想：一起开了一家经营丝巾的网店，每人投资300元。

刚开始的时候，两个人对小店都充满热情，心里想着以后做大了要怎么怎么样，可谁知，小店开张3个月过去了，几乎没有生意。

望着压在自己手上的丝巾，姐妹俩愁眉不展，这时傲梅说：“咱们还是把这些分一分自己带吧，以后不要再开店了。”可是丽杰并不同意，她觉得应该想办法购进更新颖的丝巾，多做些销售方面的功课，要想办法打开销路，而不是把店关掉。

情同手足的两姐妹终于第一次有了分歧和争吵。最后，丽杰决定把傲梅的投资还

给她，自己来经营小店。接下来，丽杰花大力气去选货，又花大力气去讲价钱。功夫不负有心人，这个专卖丝巾的小店，伴随着春天的步伐，轻轻地迈进了销售旺季。

丽杰不但决定要将小店经营到底，还不断创新，寻找突破点，她特别注意观摩学习其他店铺的成功之道，不断改进店铺的经营理念，逐渐形成了自己店铺的特色。现在这家小店早已改头换面变成了一个有两家加盟商的大店。

成功的网店经营者是从来不对困难和挫折屈服的，他们总有不可动摇的决心和坚持自己目标和计划的毅力。其实世界上没有什么可以阻挡一个人前进的步伐，如果有的话，那就是人们自己。

4. 虚心向优秀者学习

“三人行必有我师”，在开网店中也是非常重要的，虚心向有经验的店主学习，可以使自己少走很多弯路。

在开店之前要学习如何开店，在开店后要学习怎样经营。不但要从网络课堂上学，从书本中学，还要向有经验的网店店主学习，甚至向实体店店主学习。

可以说开店的过程就是一个学习的过程：从最初学习店址、邮箱的选择，到后来学习数码相机的挑选，再到学习图片的拍摄、处理，然后学习经营方法、选货方法等。

蒙蒙经营着一家网上服装店，业绩做得非常不错，可是蒙蒙依然很虚心地向别人学习。有一次她看到朋友在选购服装时，总是会向卖家咨询服装适宜搭配的饰品，于是蒙蒙大受启发。

回到家中，蒙蒙就在自己所经营的网店中为每一件服装进行适宜搭配的饰品介绍，并且做出了购买衣服赠送饰品的活动，买家一下增加了不少。小小饰品为蒙蒙的网上销售立下了不小的功劳。

5. 把开网店当成乐趣

还有很多人在网上开店完全是为了获得一种乐趣，他们通常是出于个人的兴趣爱好。

笔者有一个朋友，平时开着两家大公司，收入不菲，开着名车，住着别墅，物质生活极其丰富。可是这位朋友就觉得精神空虚，于是空闲的时候，就借助某个网上平台上开了一个网上店铺，谁知无心插柳柳成荫，几个月时间，他就升级为钻石级别，说明成交量相当多。

谁知，这位先生自己交代说，其实他在网上买的东西比卖出去的还要多很多倍。而且自己出售的商品都是些不赚钱的电子书之类的商品，每件也就赚个块八毛。他做这种店铺完全是出自个人兴趣，在网上交些朋友，获得些好评罢了。

事实上，当前在网上开店的人群中，有不少人都只是为了打发时间，广交朋友，趁机体验一把做网上小老板的乐趣。这些人通常不会在意到底赚了多少钱，他们在意的就是人气，所以颇有超凡的大家风范。

了解网上畅销产品的种类

任何东西都可以在网上交易，可是并不是任何东西都能畅销。哪些商品是畅销商品呢？网上畅销产品很多，综合起来有如下几类：

表28-1 网上交易的畅销产品

人气指数	商品指数	畅销理由
TOP1	手机通讯设备	对年轻人来说，手机不仅一种通信工具，还是时尚的代表——拥一部或几部“很炫很炫”是一件“很酷很酷”的事。所以，网上推出的最新款式手机永远不会缺少年轻人追捧，并由此带动了相关彩铃、配件、充值卡等商品的销售。
TOP2	化妆品	男士们购买化妆品的很少，女士们仍然是主要的"投资者"，爱美是女性共同的特点，在网上购买化妆品价格便宜，品质有保证。
TOP3	笔记本电脑	拥有属于自己的笔记本电脑，不但时尚，而且携带方便，是每一位电脑爱好者的首选。网络购买笔记本电脑有其独特的优势，品种齐全、价格透明，物流便捷这三点都是实体店铺所不能比拟的。
TOP4	网络游戏虚拟产品	计算机技术发展带动游戏、虚拟产品的发展，它们从不同方面满足了人们的心理需求，或者诱导了人们的心理需求，是人们获得心理愉悦的手段，是释放焦虑和补偿生活中遇到的挫折的手段，还表现在新异的刺激和求真的乐趣上。
TOP5	电脑硬件	计算机一直都是最畅销产品之一，现在大部分计算机爱好者都是自己配制组装，这样既省钱，配置又高。网上的电脑硬件价格便宜，品种齐全，随时都能挑到自己需要的产品，因此电脑硬件在网上畅销热度剧增。
TOP6	数码相机	随着人们生活水平的提高，高科技类型的数码产品在生活中日益得到普及，并被越来越多的旅游、摄影爱好者所青睐，再者网络平台更为低廉的价格更是成为了吸引人们网络购物的主要原由。
TOP7	珠宝首饰	男士们永远也无法理解为什么有这么多的女士会对首饰趋之若骛：买完金银首饰买珠宝首饰，买完珠宝首饰买钻石首饰，买完项链买耳环，买完耳环买手链，买完手链买脚链……总之，无论是在易趣网还是在淘宝网，首饰（尤其是水晶、翡翠类首饰）一直都是卖得最好的商品之一。
TOP8	运动健身器	不得不承认，适量的运动、良好的生活方式才是健康的保证。所以，男士应该给自己买对哑铃，女士应该给自己买个瑜伽垫。或者，干脆关掉电脑，背上旅游包，把压力关在门后，到大自然中去放飞心情吧……不过，不要跑的太远，如果你在网上开店的话，别忘了回去打理。
TOP9	手机充值卡/IP卡	手机充值卡在网上特别受欢迎的原因在于：一是方便。用过网上充值，你肯定不会愿意再次傻傻地跑老远去买一张充值卡。坐在办公室电脑前，一会儿就搞定了，特别是平时出去旅游或者出差，不用再担心手机停机却无法在外地充值；二是安全。就是去摊点买充值卡当场充，都有可能买到无效卡。在网上买，用第三方支付工具支付宝，卡无效，钱就划不过去。根本不担心卡有什么问题。
TOP10	汽车摩托车配件	随着人们生活水平的提高，机动车越来越普及，相应配件需求大，供应充足，网上价格比实体店要便宜很多，因此人们也就热衷于网购。

第29章

网上开店，轻松搞定

做好准备工作之后，下面就是建立网上商铺了。在网上开店的程序大同小异，都要经过注册用户名、认证流程和卖东西三个环节。这里仅仅介绍比较常用的易趣网、淘宝网、拍拍网和百度有啊的开店流程。其他网站可以举一反三，按照网站的步骤进行就能很轻松地开设自己的小店。

易趣网开店流程

1. 在易趣网上注册用户名

第一步：进入“注册”

进入易趣网http：//www.eachnet.com/，首先单击左上角“注册”按钮，如图29-1



图29-1 易趣网注册

第二步：填写表格

按照网页要求填写你的个人信息，包括用户名、密码、电子邮件、城市、验证码等，所有项目均为必填。用户名用于其他用户辨认你在易趣上与众不同的身份，尽量

使用中文，最好用店铺名称作为用户名，这样以后推广起来会非常方便，密码是安全交易的保障基础，最好设置一个别人很难猜到自己却十分好记的密码。填写完个人信息后，点击“我已阅读并接受上述条款，继续”按钮，如图29-2所示。

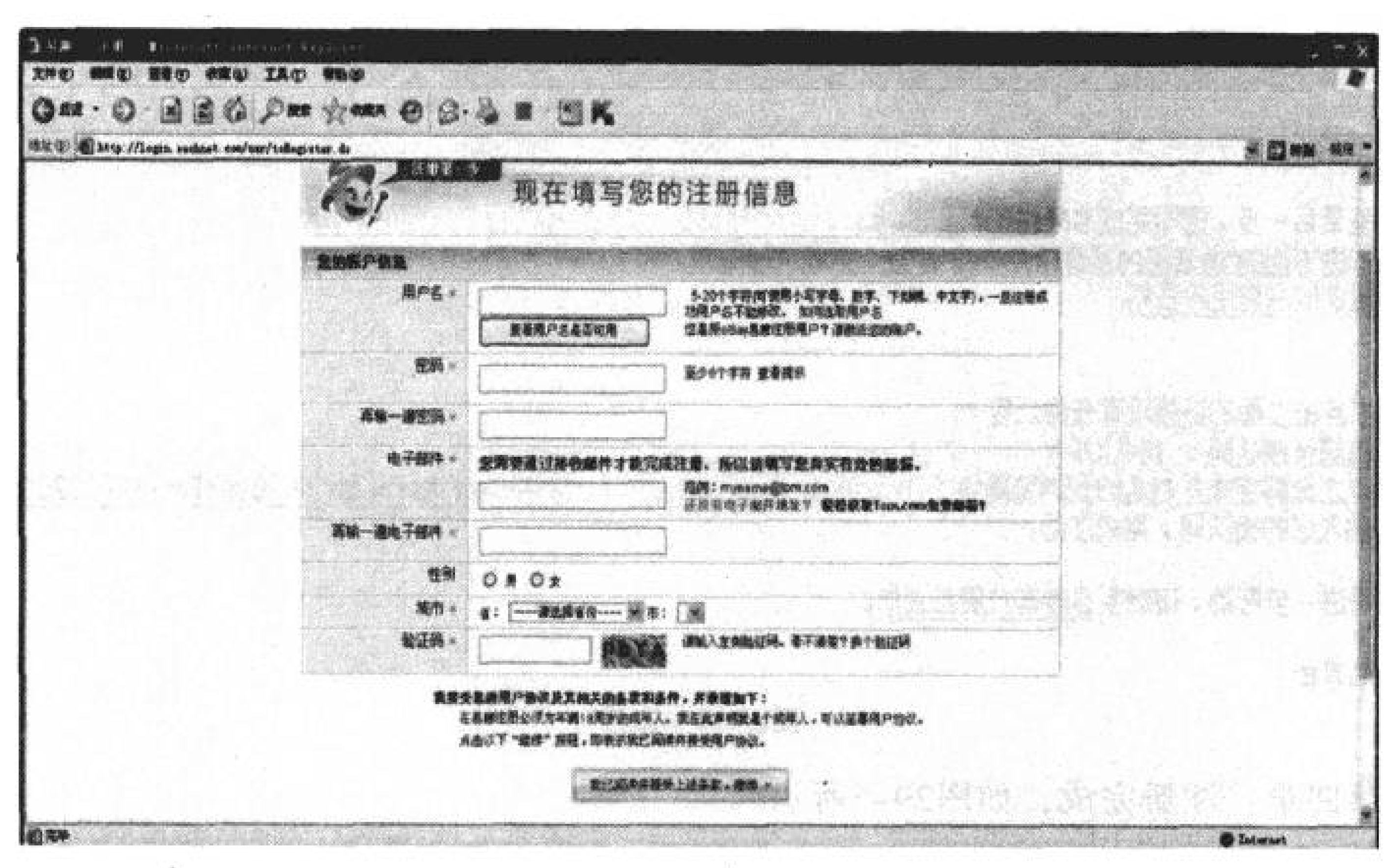


图29-2　填写表格

第三步：激活

易趣将发送一封确认信到你填写的邮箱中，此时不要关闭窗口，登陆你的邮箱查看有没有确认信，如图29-3。如果你没有收到确认信，请点击“请易趣重新发送注册确认信”按钮。在收到确认信后点击信中“激活您的易趣用户资格”按钮，如图29-4所示。

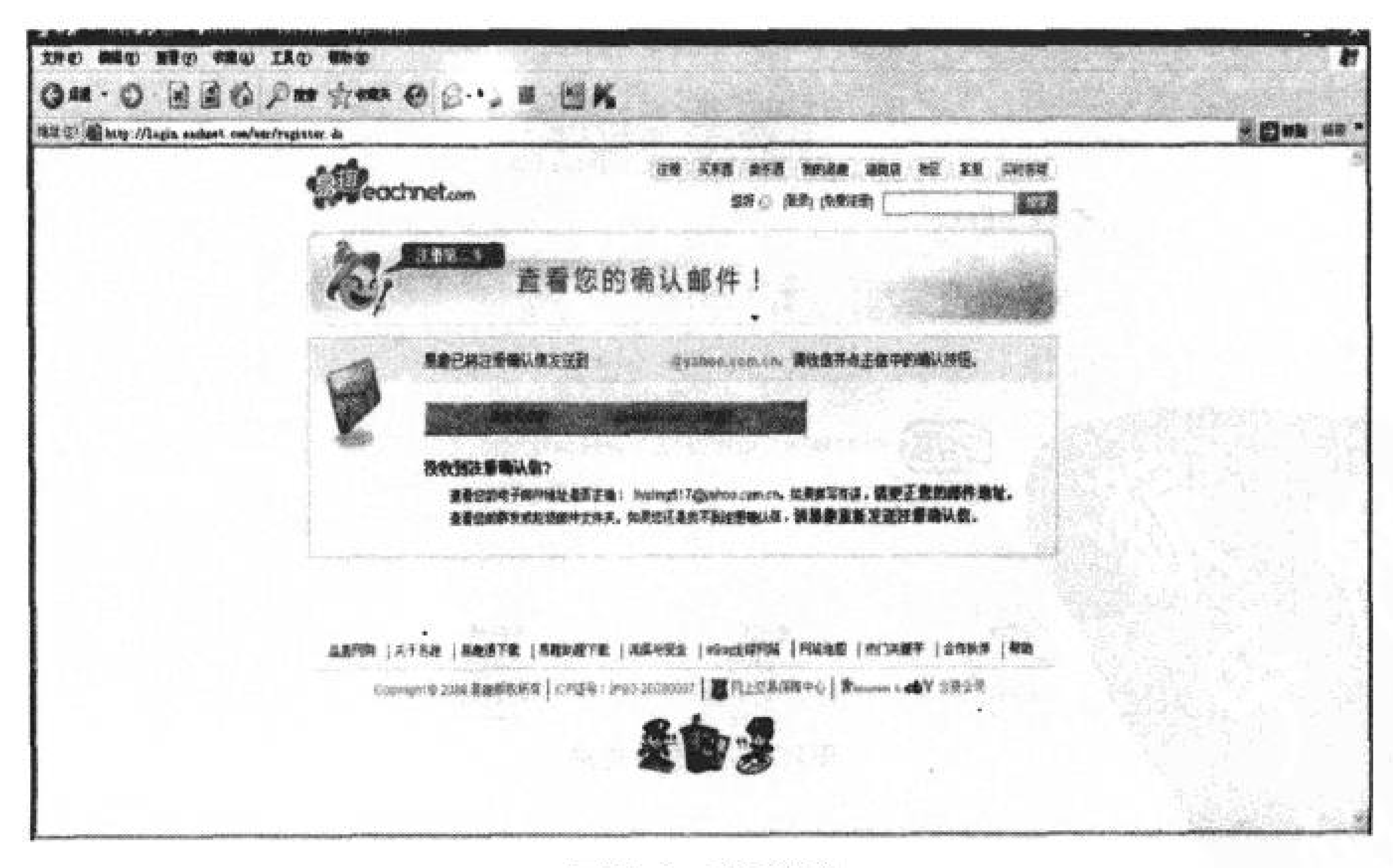


图29-3　查看邮件



还差最后一步，您即完成易趣注册！

亲爱的<　　　　>：

还差最后一步，您即完成易趣注册！
请点击下面的"激活您的易趣用户资格"链接，完成注册流程。
激活您的易趣用户资格

如果点击上面的链接没有任何反应：
1. 请记录确认码： KHUUPR
2. 点击此链接或复制后贴到浏览器中： http://login.eachnet.com/usr/toActivateAccounts.do?userID=2017222056
3. 输入您的确认码，完成注册。

如需进一步帮助，请联系易趣客户服务人员。

你的易趣

图29-4　激活

第四步：注册完成，如图29-5所示。

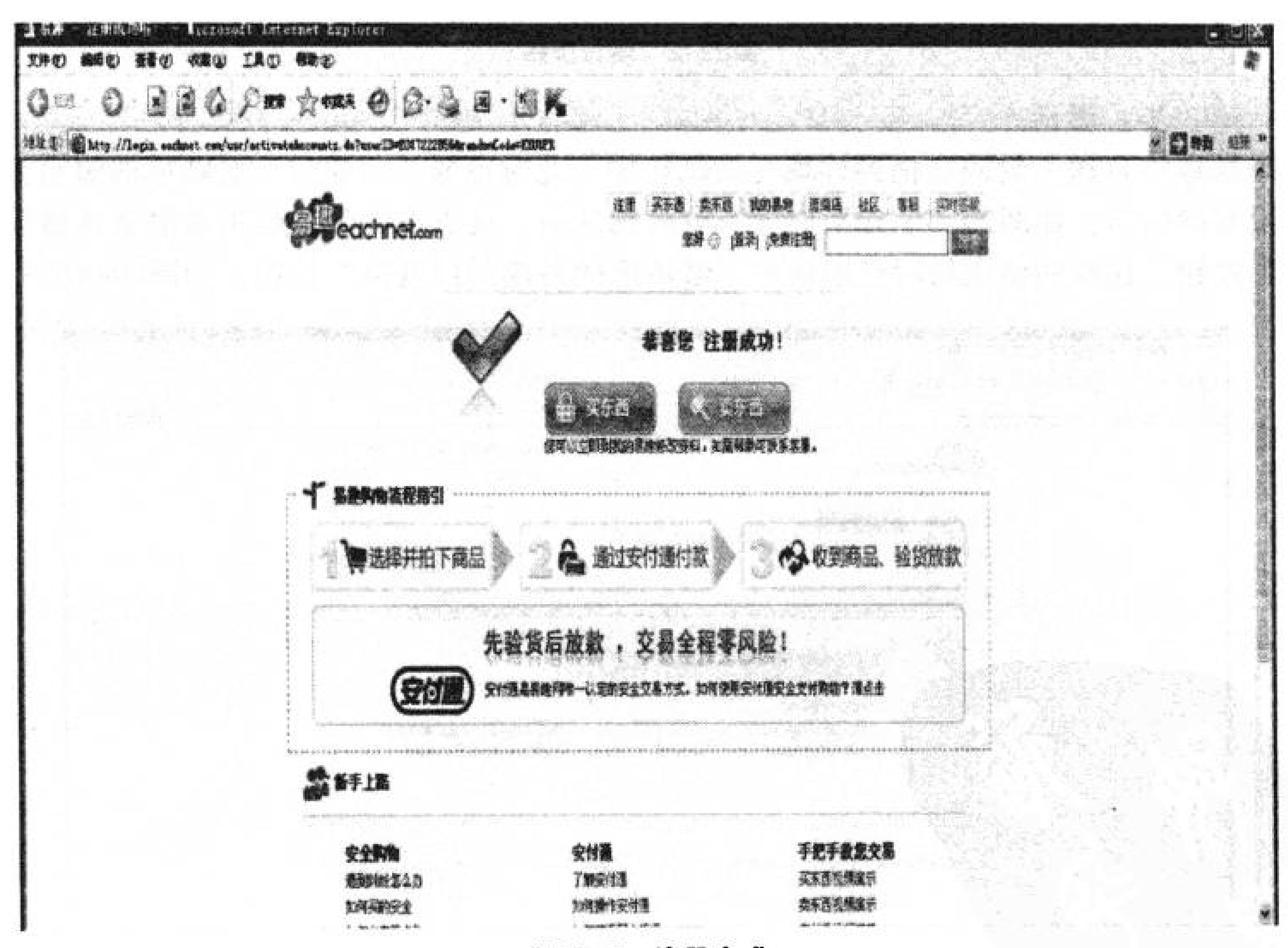


图29-5　注册完成

2. 认证流程

注册成功后，只能买东西，还不能卖东西。因为易趣网为了规范网上交易，给顾

客以最安全的交易，规定了卖家银行实名认证措施。目前，有中国工商银行和招商银行的借记卡可供认证，信用卡不适合。

第一步：登陆“我的易趣”，点击“我的账户”中的“用户认证”按钮，进入银行实名认证页面，如图29-6所示：

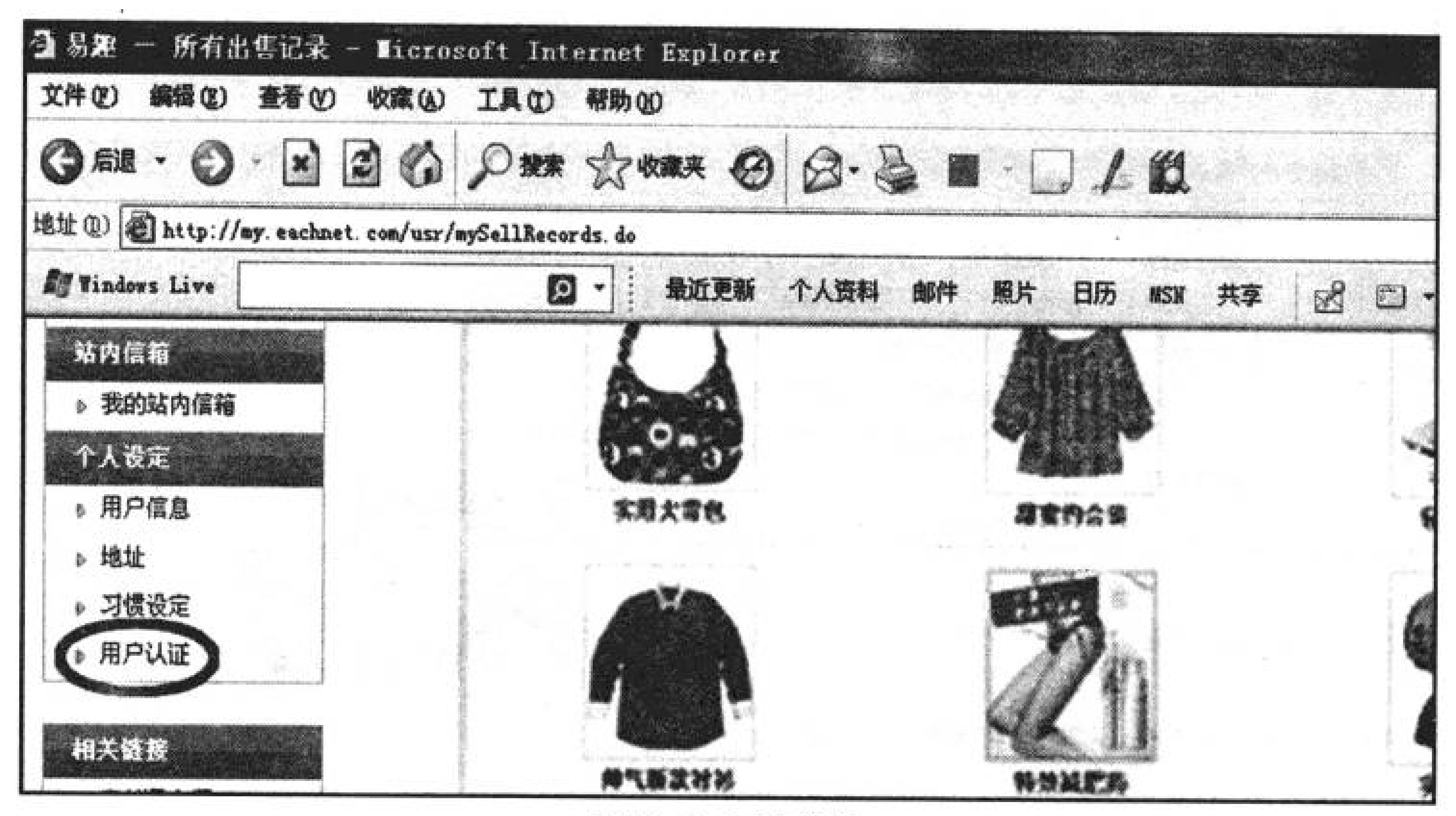


图29-6　用户认证

第二步：请如实填写个人的信息（“*”栏均为必填项），如图29-7所示然后点击“确认并提交”按钮。

易趣 eachnet.com
注册　买东西　卖东西　我的易趣　逛商店　社区　客服　实时答疑
您好 海洋捕捞鱼 退出 购物车(0)　输入物品名称　搜索
用户认证　1 填写基本信息　2 填写银行信息　3 去银行认证　4 完成认证
请注意：您提供的个人信息必须真实有效，不然无法通过认证。
填写用户基本信息
真实姓名 *　*请输入真实姓名　请您填写身份证上的真实姓名
有效证件 *　证件类型：居民身份证　证件号码：
联系地址 *　省市自治区：其它　市：其它　详细地址：　邮政编码：
手机号码 *　填写您的手机号码，如：13800000000 招行认证请务必填写与招行登记一致的手机号码！
您承诺所提交的信息真实准确并合法，同时承担因为信息不实所引起的任何法律责任。
确认并提交

图29-7　填写个人信息

注意：

你提交的个人信息必须真实有效，否则将导致认证失败，务必仔细确认后提交。

第三步：提交银行账户信息（“*”栏均为必填项），如图29-8所示。

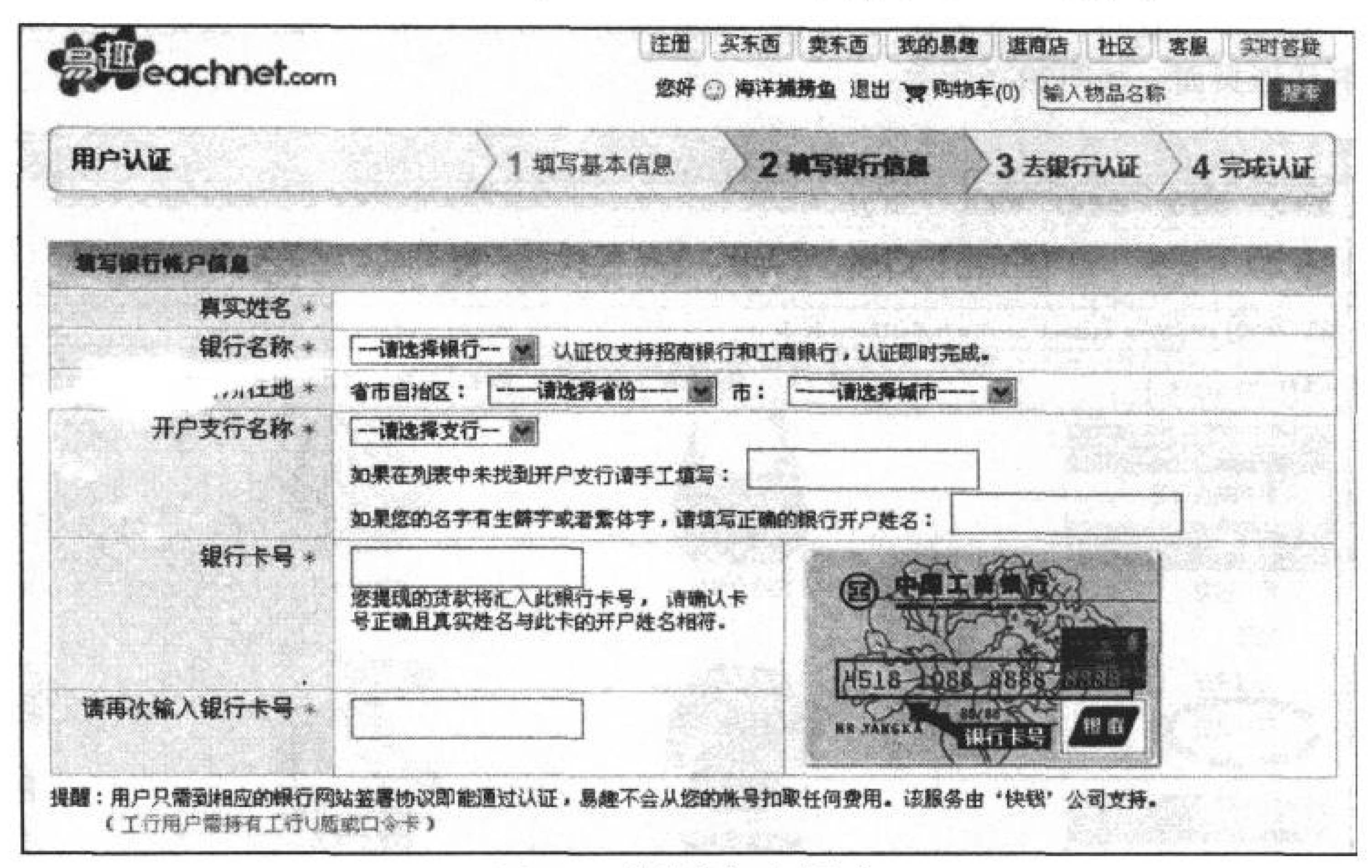


图29-8　填写银行账户信息

(1) 如果你选择的是工行银行卡，在你填写完信息，确认提交后，则跳转到工行页面。请如实填写个人信息，然后点击“提交”按钮。

请注意：

在提交银行卡信息前确认你的工行银行卡已经开通U盾或口令卡，不然你将无法进行银行实名认证。

(2) 如果你选择的是招商银行卡，在你填写完信息，确认提交后，则跳转到招行页面，这时请你确认同意招行的《快线网代缴费电子协议》。

填写页面所需相关信息（“*”栏均为必填项），点击申请。

请注意：

在填写信息之前，确认你在申请招行银行卡时所填写的身份证号码以及位数，如果填写错误，则不能通过银行实名认证。

第四步：当银行账户核实通过，则银行实名认证就完成了，你可以开始卖东西了。

3. 卖东西

单击页面上方的“卖东西”按钮，可以选择在线竞标（允许竞价或提供一口价）、定价（让买家来定价购买你的物品）和仓储式（在线天数较长，但买家浏览次数有限的物品）三种方式来出售你的商品。其中仓储式销售只适合在易趣网上开设店铺的卖家。

在易趣网登录商品出售需要经过选择分类、物品名称与描述、图片和物品详情、付款和运送以及查看并提交五个步骤，比较烦琐。

不过你也可以使用快捷卖东西流程，把这五个流程集成在一个页面里填写，省去

了不停地单击“下一步”的麻烦。

你与买家成交后，易趣网将用电子邮件发给你一封成交信，告知你买家的联系方式。你也可以在“我的易趣”中看到买家的联系方式。

你可以和买家约定如何付款如何送货或当面交易，即使你在登录商品时就标明了支付和发货方式，也需要和买家确认一下。

如果你与买家在网下实际达成交易，你有义务为买家做信用评价，买家也会对你这笔交易做出评价。这对以后的成功交易和公平买卖具有重要作用。

淘宝网开店流程

1. 淘宝网上的注册流程

第一步：进入淘宝网http：//www.taobao.com/，然后单击“免费注册”按钮，之后进入注册页面，有手机注册和邮箱注册两种方式，如图29-9所示。



图29-9　注册页面

第二步：卖家可以选择其中的一种方式进行注册（手机注册也是免费），如果选择邮箱注册，“点击进入”按钮，进入填写会员信息页面，如图29-10所示。

图29-10 填写会员信息

会员信息填写完整后，仔细阅读淘宝网服务协议，同意协议后点击提交。此时，淘宝网将发送一封确认信到刚才你所填写的电子邮箱中，请登陆邮箱完成你的淘宝会员注册。

3. 销售商品

完成注册，在没有通过认证前，你可以暂时把商品放入仓库，认证通过后再上架出售。请牢记：拍卖的起拍价就是店主可以接受的最低价格，一般网站没有底价设置。一旦有买家以起拍价拍到该商品，交易就结束了。此时，店主必须卖商品，不然信誉就有问题了。因此，设定一个合适的加价幅度非常重要。

有人会定一个固定的价格，让买家没有讨价还价的余地，交易完成后，店主得到的货款就是一口价加邮费。这个办法不错，建议设定一个合理价格，不能让自己亏本，当然价格也别定得太高，小心把客人吓跑了。一般网站是不允许发布广告帖的，但是店主可以通过签名档做广告，这是不违反规则的。买家不是等来的，店主一定要主动去宣传。

确认收到买家的汇款后，店主就可以放心地安排发货了。在收到货款三日内对买主客观仔细地评价，对方也会给店主一个评价，双方都将有信用积分记录。

淘宝网站为了吸引人气，在网上交易平台上不管是买或卖都是不收任何费用的。这就是淘宝网人性化的体现之一。

拍拍网开店流程

第一步：进入拍拍网http：//www.paipai.com/，单击“免费开店”按钮后，就会出

现登录页面，如图29-11所示，填写完个人QQ和密码后，就完成了注册的第一步。

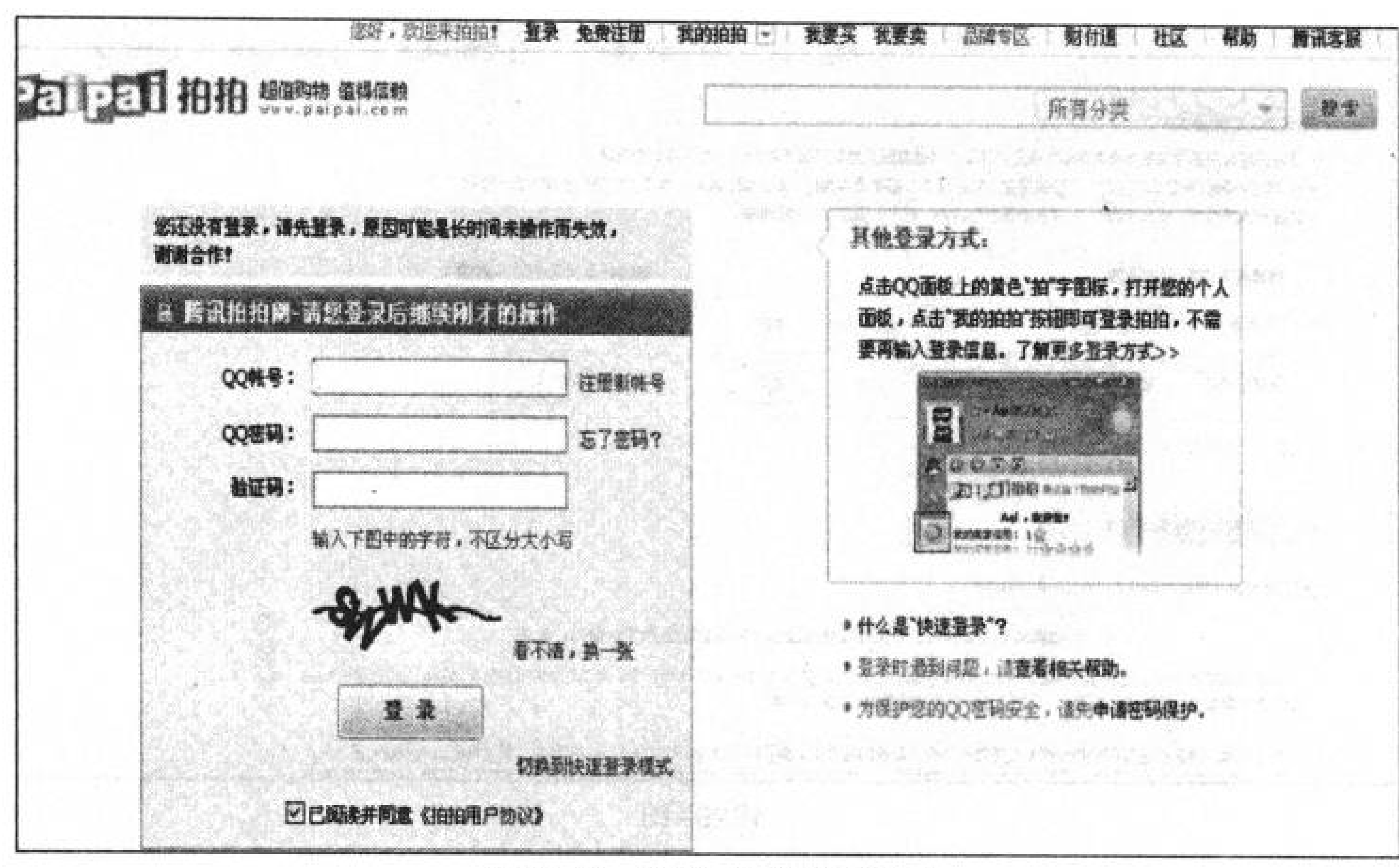


图29-11　拍拍网用户登录页面

第二步：输入QQ号码、密码和验证码后，点击"登录"按钮，出现卖家须知和用户协议页面，如图29-12所示。

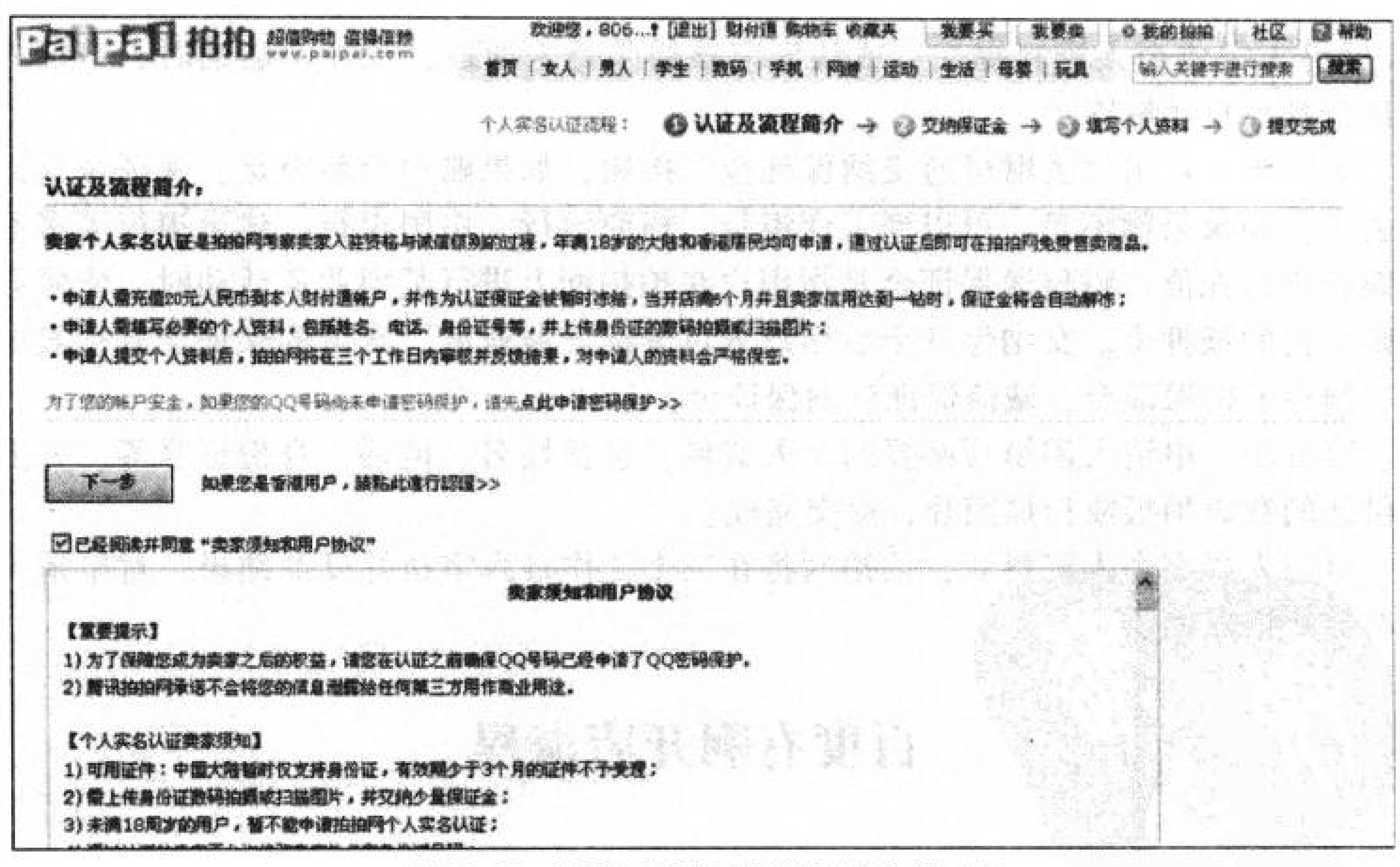


图29-12　拍拍网卖家须知和用户协议页面

第三步：如果同意卖家须知和用户协议，单击"下一步"按钮，就会出现"拍拍卖家个人实名认证中采用交纳保证金方式认证的卖家须知和用户协议"页面，如图29-13所示。

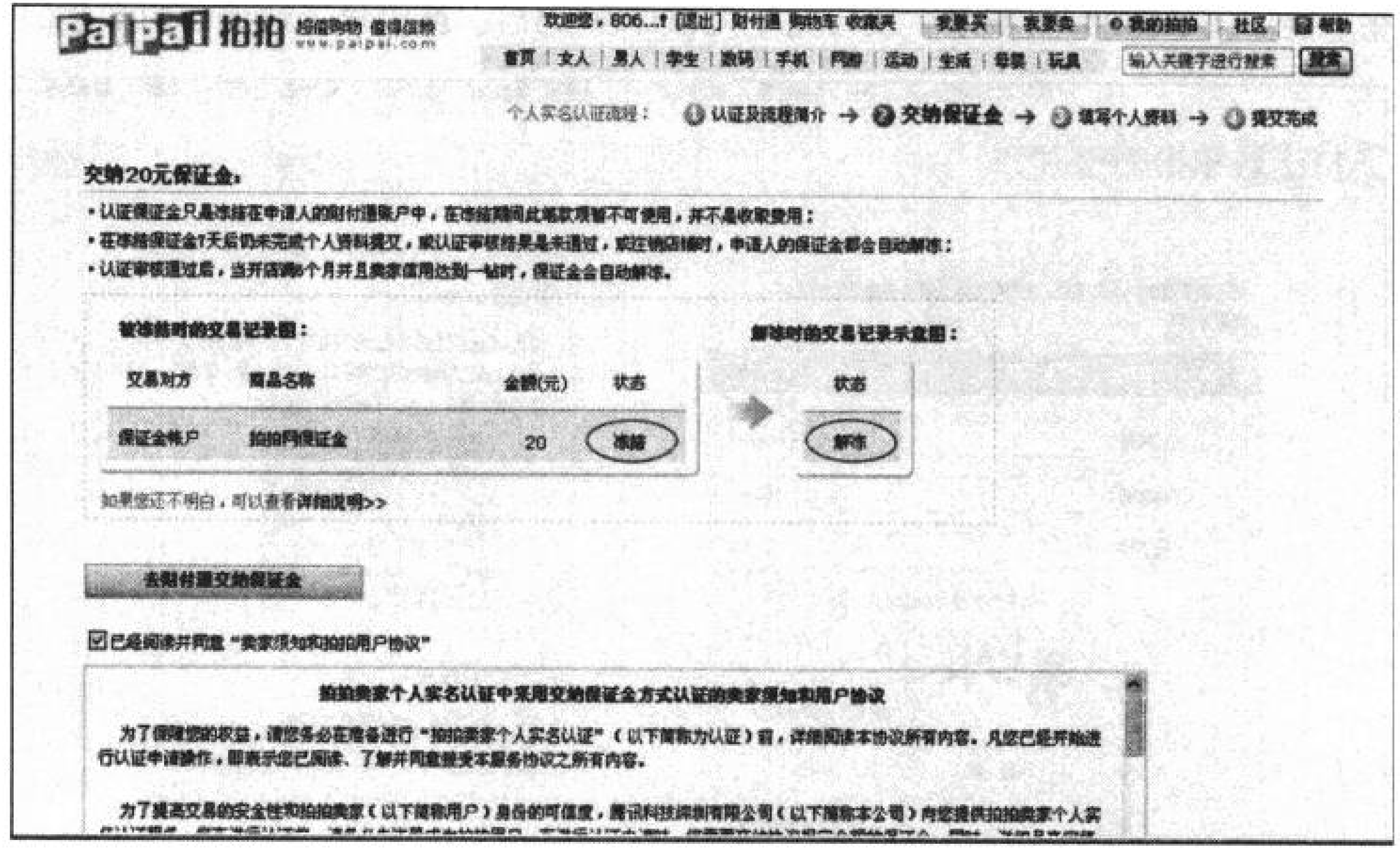


图29-13

认证的方式是身份证和保证金，以前的工商银行和手机认证现在已经取消。申请人需充值20元人民币到本人财付通账户，并作为认证保证金被暂时冻结，当开店满6个月并且卖家信用达到一钻时，保证金将会自动解冻。认证保证金只是冻结在申请人的财付通账户中，在冻结期间此笔款项暂不可使用，并不是收取费用；在冻结保证金7天后仍未完成个人资料提交，或认证审核结果是未通过，或注销店铺时，申请人的保证金都会自动解冻。

第四步：点击“去财付通交纳保证金”按钮，如果账户余额充足，保证金就提交上去了，如果余额不足，可以到工商银行、招商银行、中国银行、建设银行等多家网上银行进行充值。财付通保证金是指用户在拍拍网上进行某项业务活动时，依照业务规则交付的抵押金。交纳保证金后用户方可继续开展业务。常见的保证金有拍卖抵押金、预存卡密保证金、诚信保证计划保证金。

第五步：申请人需填写必要的个人资料，包括姓名、电话、身份证号等，并上传身份证的数码拍摄或扫描图片，提交完成。

申请人提交个人资料后，拍拍网将在三个工作日内审核并反馈结果，对申请人的资料会严格保密。

百度有啊开店流程



图29-14　百度有啊开店流程

1. 开通百付宝账号

北京百付宝科技有限公司（以下简称百付宝公司www.baifubao.com）由全球最大的中文搜索引擎公司百度所创办，是中国领先的在线支付应用和服务平台。百付宝以建立“简单可依赖”的在线支付信用体系为己任，其创新的产品技术、丰富的应用功能、为用户量身定做的交易体验流程，为互联网用户和企业提供安全、可依赖的在线支付服务。

百付宝提供卓越的网上支付和清算服务，为用户提供了在线充值、交易管理、在线支付、提现、账户提醒等丰富的功能，特有的双重密码设置和安全中心的时时监控功能更是给百付宝账户安全提供了双重保障。

百付宝是百度有啊官方指定的支付工具，在电子支付领域，百付宝凭借创新而务实的风格、领先的技术、敏锐的市场预见力、对消费者和商家双重负责的企业形象，迅速赢得银行等合作伙伴的高度认同。截至目前已与中国工商银行、招商银行、中国农业银行、中国建设银行、中国银联等建立了战略合作伙伴关系。

注册百付宝之前，你需要先拥有一个百度账号（如果没有，请根据页面提示申请）。

（1）输入你的用户名、密码和验证码。用户名指的是你已拥有的百度账号。

（2）设置个人信息。你可以根据页面提示，填写你的个人账户信息或者是公司的账号信息。

（3）设置个人的支付密码。建议支付密码设置得复杂些。请勿向他人透露你的支付密码。

（4）设置安全问题答案。安全问题是用来找回你的密码的，请牢记你的安全问题答案。

（5）阅读《百付宝协议》，点击“同意以条款，并注册百付宝”按钮。

（6）填写你的个人信息（或补全你的企业信息），如图29-15所示。

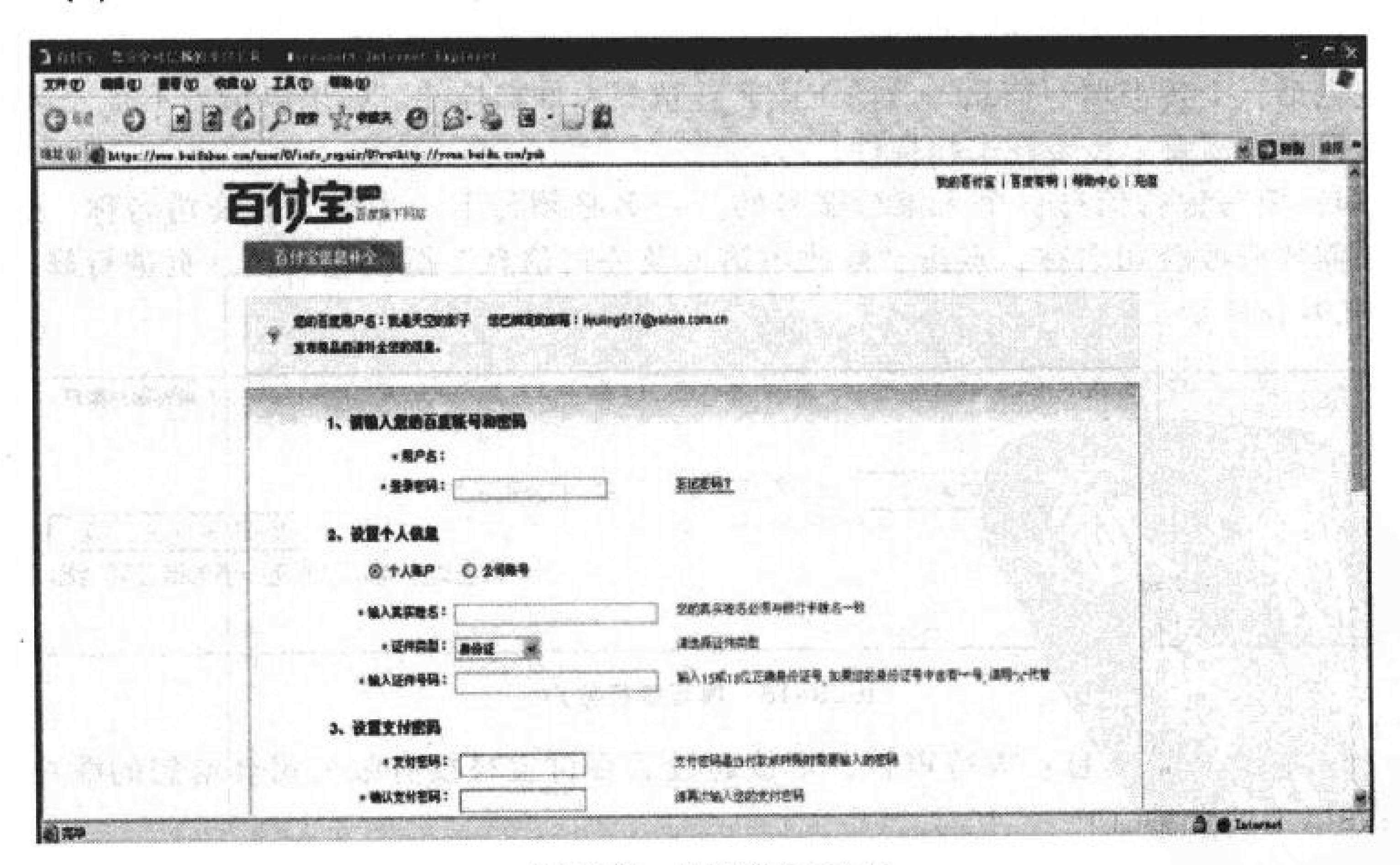


图29-15　百付宝信息补全

（7）百付宝账号注册成功。

百付宝的注册、充值、交易（在线付款）、提现都是免费的，不扣取用户任何费用。

2. 进行用户实名认证

实名认证分为个人实名认证和商家实名认证。

（1）个人实名认证流程如下：

1）选择个人认证，阅读并同意协议。

2）填写个人信息（“*”为必填项），要求填写申请人的真实姓名、身份证号码、联系地址和固定电话。

3）填写个人银行信息，个人银行账号的开户名必须与上一步提交的真实姓名一致。

4）个人认证信息提交成功，等待百付宝审核。

5）在等待期间，百付宝会审核你提交的信息，同时会往你填写的银行卡中汇入一元以下的金额，你可以在提交申请的2~4天内查看你的银行卡。若收到了百付宝的这笔汇款，请你登录百付宝帐号，在个人认证的银行汇款金额中将收到的具体金额输入，完成你的认证。请注意，如果连续3次输入金额不正确，将需要重新提交认证信息进行审核。

6）如果你输入的金额是正确的，则实名认证成功。

（2）商家实名认证流程如下：

1）登录百度有啊，打开个人中心“我是卖家”菜单，点击“免费开店”页面的“实名认证”按钮。

2）选择商家实名认证方式。

3）填写申请人和公司信息：要求填写申请人的真实姓名、身份证号码，上传与填写信息一致的身份证原件扫描件。要求填写公司名称、营业执照号码、联系地址和固定电话，上传与填写信息一致的工商营业执照原件扫描件。如果申请人不是公司的法人代表，需要上传委托书扫描件。

4）填写银行信息：个人银行账号的开户名必须与上一步提交的公司名称一致，如果需要修改公司名称，点击“修改申请人及公司信息”链接返回上一页进行修改，如图29-16所示。

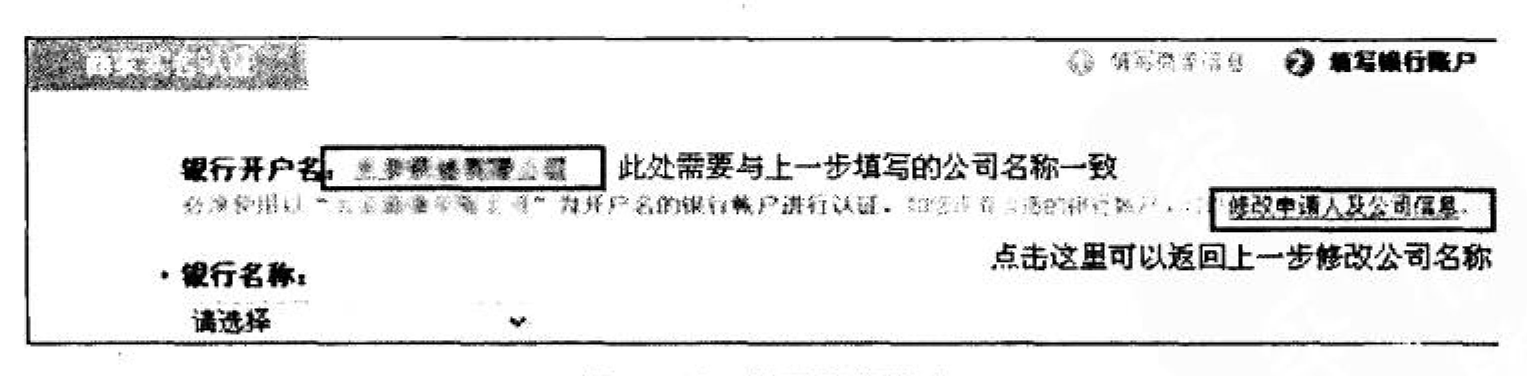


图29-16　填写银行帐户

5）提交申请信息：等待审核，审核通过后百付宝科技有限公司会给您的账户汇入1元以下的金额。

6）确认汇款金额：提交申请的2~4天内去你的银行账户查看百付宝汇入的金额，及时返回百度有啊的认证页面输入金额完成认证。请注意，如果连续3次输入金额不

正确，将需要重新提交认证信息进行审核。

7）输入金额正确，完成商家实名认证。

3. 怎么知道我的店铺已经创建成功？

有两种途径可以获知你的店铺被创建成功：一种途径是通过实名认证时，店铺将同时被自动创建，用户会收到一封系统邮件通知；另一种途径是打开个人中心的“我是卖家”菜单，店铺创建成功后，菜单中出现发布商品和管理店铺等相关链接。店铺创建成功，就可以发布商品进行销售了。

第30章

组织货源，保证宝贝质量

开店最重要的就是寻找好的货源，这就要求商品既要有新意，又要做工精细，价格低廉。也就是说，从自己熟悉的渠道和平台进货，控制商品质量和成本，做到低价进货是关键。如果能找到这样的货源，就等于赚了一半。

去批发市场淘宝贝

网店在开业初期，往往规模较小，销量也不会很大，所以一次进货量也不可能很大，如果没有其他特别便利的进货优势，去批发市场进货，就成了网商们的首选。因此，在大城市里开网店就会便利很多，因为周围遍布批发市场。

批发市场的优势很明显，商品品种齐全，数量充足，使得各位卖家有充足的挑选空间，实现真正的“货比三家”；很适合兼职卖家，这里进货的时间和进货的量都比较自由；价格相对较低，对于卖家来说容易实现薄利多销的同时，还有利于网店交易信用度的累计。

不过去批发市场进货除了要睁大眼睛以外，还要充分发挥自己的谈判砍价优势。

1. 讲价钱

找好批发市场，就要学习讲价钱了。要想进到低价货，就要学习一些“行话”，不然被别人听出是外行，价格肯定会降不下来。

笔者的好朋友笑笑在网上经营着一个服装店。笑笑的砍价功夫非常棒，所以大家买衣服一般都会叫上她。为了看清楚笑笑的砍价窍门，笔者特意跟随她去进货。

笑笑进货从来都不会选在周末，她说那个时候买东西的人多，价格比较高，而周一，相对来说人比较少，对于砍价很有利。

进入批发市场以后，笑笑并不急于出手，她开始仔细地选货。终于，她看中了一款上衣，“老板这个怎么拿?”老板说：“拿货啊? 这款拿货价是68元，一共有五种颜色。”

笑笑脸上露出不太满意的表情：“衣服看起来还可以，价格太高了，便宜点吧?”老板问：“你拿多少?”这时如果笑笑说拿两件，老板肯定不会给她便宜，聪明的笑笑回答说：“我的店，每月流水都是非常不错的，所以每周都要补两次货，但是每次补货都不会很多，可能就几件，你给多让一些，我们可以长期合作的。”老板说：

“我这里不高的，都不赚钱。”

笑笑说：“如果能让三块的话，我现在就可以拿。”这时笑笑做出准备走的样子，并且开始朝门口迈动脚步。老板看笑笑走到了门口，就说：“拿两件吧，下次还到我这里来啊!”笑笑边挑商品，边回答说：“没问题。”

通常批发为主的市场里，讲价幅度不会很大，但是灵活的老板还是会给顾客让一些价钱的。不过有些地方的确不可以讲价，这些从老板的口气中是可以听出来的。

2. 事先谈好退换货条件

谈好价钱你就可以挑选商品了，不过，这时千万不要忘记跟老板谈谈残次品的退换货问题，以及滞销货的换货问题。

批发市场里的商品，虽然价格公道，但是质量却不是百分之百可靠，除非你只进名牌产品。因此，在进货时要问好产品的质量情况。

为了避免由于产品质量出现问题而给自己造成损失，就要在进货时认真审视产品质量和做工，并且跟批发商明确谈好，如果产品出现质量问题，必须能够得到妥善解决。

除了产品质量问题，还有就是滞销货的换货问题，一般来说，批发商会比较在意老顾客的积累，所以趁他们有空的时候多去跟他们聊聊，进行一下感情沟通，逐渐建立起良好的购销关系，之后的滞销货换货或是售后服务之类的就会比较有保证了。

3. 补货方法及注意事项

为了安全起见，网商通常只会进少量样货，卖出之后再来进货；甚至有些网商只在批发市场拍些照片拿回去就卖，等收到订单之后，才会来进货。笔者并不看好后者的方法，虽然这样可以把风险降到最低，但是却很难卖得好。

首先，人如果没有压力就会做不好事情。如果没有库存压力，经营者就不会太在意经营状况，当然更不会想尽办法来做销售了，不用心做，生意自然不会太好。

其次，在网店上卖东西照片是关键，如果只是在批发市场里拍些照片，效果往往差强人意，消费者从粗劣的照片中往往无法全面感受商品的价值所在，因此很难勾起买家的购买欲望。

就算商品卖出去了，也很有可能在店主兴高采烈地去进货时，才发现这款商品早已下架、断货，哪里都已经找不到了。

因此对于新买家来说，最好是每件商品都至少进两件货，当然，这些商品最好是没有尺码差异的，也就是说大家都能用的，如果实在卖不出去的话，还可以当礼物送人或者自用，这也是在有效控制和规避风险。

对于已经找到些感觉的老店主来说，要留足库存并定期补货，当然前提是你已经知道在哪个季节哪些东西好卖。因为没有一家公司是只为你一个人服务的，今天补货，明天就能到位，所以要学会即时准确地补货，不然一旦发生畅销品断货，就会损失利润，影响信誉。

4. 错季进货的优势

批发市场里的服装和其他季节性很强的东西，常常会有过季大甩批，这时候进货会非常便宜，如果你的眼光足够好，就可以去捡这个便宜。

因为过季进货不但可以在该季节来临前提前出货，还可以享受旺季时几折的价格，有时甚至是一折的价格。而等到旺季来临的时候，由于全国的商户都在上货，所以不但价格贵，还未必能即时拿到货。

而像“五一”、“十一”、“元旦”、“春节”等大的节日，必定会是销售旺季，如果临时抓货，不但价格高、品种少，甚至有可能出现“萝卜多了不洗泥”的情况，所以要提前至少半个月就备货。否则，喜欢“临时抱佛脚”的商户可能会见不到“佛”。

总的来说，从批发市场进货，非常适合那些距离批发市场不远，又有很强议价能力的进货商。

错季进货千万不要单纯图便宜，进那些时效性太强的商品。比如狗年，所有的玩具狗都在大甩卖，可是这些东西下一年千万别进，因为很少有人会在猪年买玩具狗。

从厂家进货

如果选择正规渠道进货，那么最便宜的进货方式就应该是生产厂家了。可是厂家一般不会直接针对零售商进货，因为他们对于一次拿货量有很严格的要求，所以不太适合小量批发客户。

那么对于销量不大的网商来说，怎样才能从厂家直接进到物美价廉的货呢？

1. 选择质量过硬的小厂

网商可以选择刚刚起步不久的小厂来进货，当然前提是产品质量一定要过硬，这类生产商由于刚起步，没有太多固定的批发客户，知名度还不高，所以为了争取销量和客户，他们的起批量通常要求不高，价格一般都会很低，网店经营者可以获得更多利润。

2. 组织零售商从厂家“团购”

如果你信不过小厂，又不愿意被批发商榨油，那你还可以选择与别的零售商“团购”的方法，共同从厂家直接进货，既能享受到低价格，又不会占用大量资金。不过前提条件是：这些与你一起“团购”的零售商，不会成为你的恶性竞争对手。

要想解决这个问题，就可以与实体店联手进货。

詹普大学毕业后，没有找到合适的工作，不是工作不对口，就是工资太低，于是打算自己创业，可是手里又没有什么钱。

思前想后，他决定发挥自己的专业优势——计算机，开一家网店，经营自己很在行的电子类产品。可是由于资金紧张不可能大量进货，所以他每次都到离家不远的中关村去进货，但是中关村的商品不知道已经被倒过多少次手，价格已经没有什么优势。

詹普想：“如果价格上没有优势，自己的网店就不会有什么前途，只有先解决进货问题，自己的网店才有可能生存。”这时，他想到自己的人脉优势——大学同学。原来，他毕业于北京一所理工大学，他的同学来自全国各地，仅广州同学就有三个，其中有一个就来自盛产电子产品的东莞市。

他毫不犹豫地拨通这个同学的电话，通过聊天得知，这位同学在东莞与人合伙开了一家电子产品销售公司，生意已经做得不小。

詹普非常兴奋，他把自己要开网店，经营电子产品的打算跟这个同学仔细说了说，这个同学当时就跟他商量技术入股，合作经营的问题。最后两人达成一致，由詹普负责进行网上电子商品营销，而他的同学负责实体公司营销，两人合伙直接从厂家进货，网上网下两手抓。

由于两人都极富创业热情，肯吃苦，肯动脑，又懂电子产品知识，因此严把质量关，从不以次充好，再加上直接从厂家进货价格非常低，所以产品非常具有竞争力，销售量非常大。

由于进货量越来越大，厂家又给了他们一定的优惠。现在，他的网店开的越来越红火，每个月都能有几千元的盈余，现在他跟同学商量，两人还打算再多搞几家连锁店，包括网店和实体店，这样既可以扩大自身影响力，又可以扩大销量，还可以在进货时享受更多优惠，真是有百利而无一害。

3. 制定年度进货预算

如果你的网店每个月流水不太多，又不想去找小工厂，又没有什么人脉优势一起联合进货，那你还可以选择制定年度进货预算的办法，从厂家进货。

这个方法要求你首先为自己做一个年度进货计划。这个计划不一定要有非常固定的进货商品型号，但是一定要有你这一年的进货预算总额，然后把这个预算计划拿给你理想中的供货商看。

这个预算的好处就是可以杀价，因为你每个月去进货，进货量就会相对显得很少，可是在进货量不变的情况下，你把一年的进货预算拿给生产商看，就会显得多很多。小波就是用这种方法从厂家得到了进货权。

小波用网吧赚来的4万块钱来到城里租了一个门脸，做起了电子产品销售。由于小波租的门脸很小，每次进货量也很小，自然销售上也没有什么优势，不久小店就有些维持不下去了。天无绝人之路，有一天他的小店里来了两个年轻人，想要买一个MP3，可是当小波报出价格来之后，那两个年轻人不约而同地说了一句：跟网上差不多啊！

说者无心听者有意，小波以前开网吧的时候，就知道网上能够开店，可是从来都没有想过要去尝试，现在他突然灵机一动，决定开一个网店。说干就干，没几天他的网店就开张了，在网店销售的配合下，他的生意逐渐好了起来。

可是时间久了，小波就想："能不能直接从厂家进货呢？那样价格就能降很多，商品就更具有竞争力了。"于是他找到自己正在经销的几个品牌的生产商，说明来意，可是生产商由于已经有了很稳定的批发商，所以根本就没把他放在眼里，当然也就不会答应直接放货给他，有的生产商虽然同意给他放货，可是价格却根本没有低下来。

小波没有就此放弃，他辗转反侧，几个不眠夜之后，终于想出了一个办法：做一份年度进货计划。这样，他拿着这份年度进货计划又来到生产厂家。没想到，这一招还真灵，每年十几万元的进货额，终于敲开了生产厂家的大门。虽然每月进货额度没有变化，可是聪明的小波巧妙运用了最简单的加法法则，抢得了金砖。

识别外贸产品或OEM产品

1. 识别外贸产品或OEM产品

(1) 外贸产品简介

外贸产品在网上的销售是非常不错的，如果你有关系不错的朋友，或者自己就在外贸厂工作，就可以直接从外贸厂商那里进货。

由于这些商品都是外贸厂商订单的剩余商品，所以往往会有一些品质稍差的，就是俗称的外贸尾单，通常每款只有几件，非常适合网店少量销售。

这些尾单产品主要是因为在生产过程中出现了一些小瑕疵，从而无法通过国外订货商严格的检验，被退回来的。生产商对这些产品一向不太在意，卖多卖少多无所谓，只要能收回成本就可以了，所以价格会很低。

这些商品从品质上来看，往往都没有什么大问题，只是有些小瑕疵，通常不会影响使用，与合格产品也没有太大的区别，价格倒是便宜了很多。因此对于想淘便宜货的卖家来说，是不错的选择。

(2) OEM产品简介

OEM是英文Original Equipment Manufacturer的缩写，按照字面意思，可翻译为原始设备制造商，也就是指一家生产商按照另一家生产商的要求和委托，为其生产产品或产品配件，亦称为定牌生产或授权贴牌生产。

这种生产方式在国内称之为协作生产、来料加工或是加工贸易。简言之，就是我们俗称的贴牌商品。

这些为知名品牌贴牌的产品，一般质量都非常不错，价格也十分低廉，通常只是正常价格的2~4折，与外贸尾单不同的是，这类产品的做工品质有绝对保证，因此是网店经销商们不错的进货选择。

美中不足的是，OEM尾货往往数量不少，而厂家一般要求进货者全部吃进，所以对于有经济实力和销量保证的网店经营者，这是一个不错的进货渠道。

2. 真假外贸产品

真正能从生产厂商进到外贸尾单商品的网商并不会很多，大部分还是会到批发市场里去淘货，因为外贸尾单商品很好卖，所以真的假的就齐上阵，都说自己是尾单。众所周知，尾单数量不会很多，所以大部分都是假的。

于是如何鉴别真假外贸尾单就成了进货商们头痛的一大问题。下面笔者就教你几招尾单鉴别招数，虽然不是百分之百灵验，但是，对付一般的假冒尾单还是有些用处的。

一般说来，大量充斥市场的所谓外贸尾单货通常可以分为：原单货、跟单货、追单货和仿单货。

(1) 原单货

原单货就是真正意义上的外贸尾单货。这些商品所用的面料、版型全都是由国外大品牌商所提供，然后在国内的厂家生产出来的，这些商品如果质量合格，就会成为

专卖店里的昂贵“真品”。

但是，由于种种质量问题（通常不会影响正常使用），总有一小部分被品牌商拒收、退回，于是就出现了真正意义上的外贸尾单，这类产品往往品质不低，数量很少，由于有瑕疵，所以价格都非常合适。

还有一部分所谓的外贸尾单，是生产厂商故意多生产出来的品质上没有任何问题的商品。原来，外商在给加工商供给原料的时候，总是会考虑到损耗，因此，原料就总是会多付一些，但是一般不会超过3%。

生产厂商就利用这些多出来的少量原料，偷偷加工成成品，然后偷偷卖掉。在没有熟人的情况下，如果能进到这样的货，那可真是运气。

(2) 跟单货

跟单货就是使用“原版”产品的主料，配合使用自己找到的辅料，然后按照原版的版型凑出来的产品。

这类产品通常做工较粗，禁不起仔细推敲，但是由于主料和版型有足够的品质保证，所以跟单货在细节上虽然不能与原版货同日而语，但是这类产品在总体质量和效果上都不会太差。所以，这类商品进货商也是可以考虑的。

(3) 追单货

追单货是指厂家把货都发给品牌商之后，手里除了原版版型之外，既没有了剩余产品，又没有了剩余原料，可是偏偏有很多销售商来要尾货。

追着送钱，谁都心动，于是追单货就要诞生了。生产商于是就在国内采购一批相似的原料，利用原版版型生产一批类似的产品，发给追尾货的经销商，这些就是追单货。

这类产品往往原料较次，版型不错，做工一般。由于产品的原料成本和设计成本都很低，所以价格也非常低。

如果网店店主不是特别挑剔，在销售上以中低价位为主，那么这类产品可以获得不错的短期效果。但是由于用料禁不起买家长时间推敲，因此，笔者并不推荐店主进这类货色，它会令你的信誉毁于一旦。

(4) 仿单货

仿单货是真正的外贸尾单假冒货，是质量最差的一类。如果说追单货还可以算是正宗外贸尾货“同母异父”兄弟的话，仿单货充其量算是“邻家玩伴”而已，它与外贸尾单货扯不上丝毫“血缘关系”。可仿单货偏偏是市面上最常见到的铺货最泛滥的一种。

其实，仿单货是由众多不知名的小厂所产。由于市场上外贸尾单货大受追捧，批发商和零售商常常手持货款却进不到货。一些小厂看着眼红，于是就开始打起歪主意——仿造尾单。在巨大利润的刺激之下，就出现大批仿制商家。

这些仿单货往往“只能远观，不能近瞧”，只是仿出了大概款式，在用料、版型、做工上根本不经考究，所以，网店经营者一定要远离此类假冒商品。

3. 从外贸尾单中淘出财富

小双现在是个“四钻”网店的店主，她的店里专门销售外贸尾单和OEM产品，店

龄四年。小双是个喜爱时尚的女孩子，在读大学的时候，就经常在网上购买外单衣服，她的购买理由是外单衣服质量好、款式新、时代感很强、方便运动。

在她的带动下，周围很多同学也开始从网上选购衣服，而且大家也都喜爱购买外贸服饰。颇有几分财商的小双，很敏锐地注意到这个现象，于是就想到自己开一家网店，专营外贸尾单服饰，肥水不流外人田嘛！

决心已下，说干就干，三下五除二小店就可以开业了。可是，资金成了拦路虎，没有钱怎么进货？无奈之中，她只好发动身边所有力量，东拼西凑，不出一个月，两万元就到手了。拿到钱之后，小双并没有直奔批发市场，多年的消费经验告诉她，批发市场里边东西并不便宜，而且质量还没有保证。

精明的小双打算赌一把，直接找外单厂家进货。于是她整日在网络上寻觅，功夫不负有心人，生产商还真找到了，服装款式也让她非常满意。接下来，她孤注一掷，精选样品之后，决定吃下了生产商所有外单尾货。

一周之后，到货了，令她没有想到的是，这批服装全是仿版货，而且生产商为了赶时间，竟然粗制滥造，做工非常差。小双非常气愤，决定退货，然而有合同在先，不能退货。冷静下来的小双，做出了令所有人惊讶的决定：为了维护小店信誉，坚决不卖次品。

可是一万多块钱毕竟不是小数目，尤其对于生意才刚刚起步的小双来说，简直是个毁灭性的打击。为此，她大哭一场。从那以后，她就特别意识到选择生产商的重要性，特别注意对供货商进行互动沟通和筛选。

现在年纪轻轻的小双，已经拥有了一家网店和两家实体店，每月的纯利润都接近六位数。她乐观地认为，网络销售的发展不可估量，其销售额增长绝对是最快的，而外贸尾单产品和OEM产品由于质量有保证，款式深受大家欢迎，价格又比品牌服装便宜很多，因此，市场潜力非常大。

关注库存积压和清仓处理产品

库存积压产品和清仓处理产品，都是商家急于出手的商品，因此价格上通常都有最大优惠。如果你有优秀的砍价能力和资金优势，就可以用极低的价格一次吃进这些产品，然后放到网上进行销售。这样可以充分利用地域差异和时间差异获得丰厚的利润。

不过吃进这些产品，你一定要有足够的把握，既能对质量进行鉴别，又对发展趋势有很强的预测力，同时还要建立非常顺畅的分销渠道，要想做到以上几条，就要不停地到市场里去转。

实体店经营者由于受到当地季节气候等因素的影响，常常不得不低价处理过季商品或者积压商品。而网上店铺就可以不受这个限制，可以把“死”货变“活”，甚至可以把滞销品变为畅销品。

张女士在北京经营着一家实体店，主营服装批发。每年到了旺季生意自然不错，

钱也赚了不少。可是一到换季的时候，为了保证资金流通，就只能设法将没有批出去的过季衣服低价甩卖，有时明明进价很高的服装，却由于过季了，只能赔本出手。

为此，张女士非常苦恼，后来她就跟周围关系不错的姐妹们商量办法。俗话说："众人拾柴火焰高。"不久，大家还真想出了一个好办法，那就是开一家网店，通过网络面向全国销售。

中国由于地域广阔，气候条件相差很多，当北方寒风呼啸的时候，南方有些地区却在经历酷暑，所以在网上销售服装，永远都不会有过季的烦恼。

主意拿定之后，姐妹几个就开始制定更加详细的销售计划，最终大家决定在网上也要以批发为主，零售为辅；然后在网店里开辟春装、夏装、秋装和冬装四个版块，全年都有齐全的商品。

这样不论客户是在吉林还是在海南，一年四季都可以在他们的网店上找到自己城市的应季服装。后来，几个姐妹又做出了一个大胆的决定：当周围的实体店有超值甩货的时候，就大举买进，随后低价在网上销售。

事实证明，这个想法相当成功，因为当实体店大肆处理积压货的时候，价格一般都会低于当初的进货价。捡到了这样的大便宜之后，就从网上把这些服装卖到应季的城市去，这样一来二去，获得的利润非常丰厚。

而且由于这个网店的服装品种全，款式多，品质好，批发价还总是比其他网店便宜很多，因此，很快就吸引来大量稳定顾客群，生意越做越红火，有时候，网上的销售量竟然超过了实体店的销售量。

现在，几个姐妹竟然专职做起了过季服装收购的生意，由于大批收购，所以价格获得了更大的优惠，再加上这几个姐妹早已在服装界打拼多年，所以非常识货，从来没有出现过大的失误，有效保证了服装物超所值。

如今，她们又瞄上了品牌服饰的打折甩批。原来，品牌经营商每年都会有新款上市，自然也就有旧款打折，而北京、上海等地的旧款，到了二线或者三线城市，就可能还是新款。

于是，大家决定发挥自己的地域优势和资金优势，低价买进大城市里的旧款，然后把它们卖到相对落后的城市去。功夫不负有心人，这个决定又为她们带来了巨大的经济利润。到她们网店低价批发品牌服装的人突然增多，有好几次都出现了断货的情况。

就这样，在别的经销商眼中已经成为"昨日黄花"的过时、过季、积压服装，在这些有心人的手中又重新放出异彩。所以说，没有卖不出去的商品，只有不会做生意的卖家。

与张女士同样聪明的还有心灵手巧的李小姐。李小姐原本是一个小裁缝，每天就靠给别人改个裤边、换个拉锁什么的勉强维持生计。现在她不但有三家网上连锁店，还有一家实体店，是个名副其实的小富姐。

几年前，李小姐望着周围的人们都各想各的办法，纷纷过上了富裕的生活，可是自己辛辛苦苦工作了三年，只攒下了几千块钱。

她不甘心就这样虚度一生，决定用智慧改变自己的生活。有一天，她跟一个刚认识不久的网友谈起自己的烦恼，没想到，这个网友的话改变了她的一生。

网友告诉她，可以在网上做生意，投资不大，如果经营对路，收益还不小。这个主意让李小姐看到了希望，可是冷静下来一想，自己只有那么少的资金怎么进货？

从那以后，李小姐就特别留意商品信息。有一次，她看到报纸上有一则消息：本厂因为资金问题，低价转让一批牛仔裤。李小姐毫不犹豫地打通对方的电话，并决定去看货。

到了厂家一看，像山一样的牛仔裤堆放在地上，随便拿起一条，仔细一看做工还不错。原来这个厂规模不小，产量也不小，最近为了周转资金，也为了腾空库房，所以特意处理一批款式过时的裤子，价格非常低。

李小姐仔细看过之后，心中明白了，原来，当时流行的是收腿的“萝卜裤”，可是这批却是“喇叭裤”。李小姐做了好几年裤子，当然知道时装过了时就一文不值的道理。可是，这么多新裤子难道就没有用了吗？

忽然一个念头从她心中闪过：“把裤子买回去，然后做些小的修改。”决定之后，李小姐就使出了自己的砍价功夫，最后竟然以每条三元的价格成交。

500条裤子拿到手后，李小姐就开始发挥自己的创造力，首先，她先把一条裤子的裤腿剪短，然后在裤腿精心绣了花。穿上自己设计的这条刚到腿肚子的裤子，李小姐就去了商场，她想从商场的服装获得一些灵感。

可谁知，到了商场就不停地有人对她的裤子指指点点，还有不少人干脆就直接问她：“你的裤子真漂亮，在什么地方买的？”

李小姐简直不敢相信这是真的，于是就把自己的网店地址告诉那些问她的人，之后就匆匆回到了家，迅速把裤子上传到了网店上，然后又按照自己的思路，精心改起了裤子。

她还为自己精心改过的裤子，按照长短起了好听的名字：“五分裤”、“六分裤”、“七分裤”等，然后每条售价35元，当时普通牛仔裤的售价是60元左右。由于款式新颖、售价低廉，李小姐这批裤子卖了不到三个月就全部售完，而购买者中，大部分都是学生或者刚工作不久的年轻人。

李小姐想：“这些人正是爱美的主要人群，也是喜爱上网消费的主流人群，可是他们又没有什么经济实力，所以网上便宜、新潮又具个性的服装就是他们的首选。他们每件衣服都不会穿很久，但是一定要常新。”

想明白这些道理，李小姐就不断寻找别人的积压库存产品，低价买走之后，经过她的巧手改良，在网上就可以卖个不错的价钱。

慢慢的，李小姐的网店由于商品独具个性，逐渐形成了特色，甚至还有两个人主动找到她，做起了她的连锁加盟店，赚到钱后，李小姐在一所大学附近又开了一家实体店，生意越做越大。而那个当初给她出主意的网友，后来成为了李小姐的丈夫，两个人开起了红红火火的夫妻店，日子过得非常甜蜜。

寻找特别的进货渠道

现在社会上的人们都在追求个性消费，所以如果你有特殊的人脉优势，那就应该

抓住这个机会，寻找别人找不到的货源。

大家都知道，每个城市都有自己的特色产品，更何况是国家与国家之间呢？例如有些发达国家，电子产品价格非常低，比如美国、日本等；还有些宗教国家，盛产极富民族特色的工艺品，价格非常有优势，例如印度、阿富汗等国。

假如你有熟识的朋友或亲戚在那些国家，你完全可以让他们帮忙寄一些回来，或者在他们回国的时候，顺便帮你带一些回来，因为如果这样巧妙地利用地域差价，把这些异域产品转手在网上卖掉，就可能赚取50%以上的优厚利润。

假如你在中国香港或是其他国家有亲戚朋友，也可以请他们帮忙，进一些国内市场上不常见的商品或是高档消费品。比如你可以托朋友或者亲戚，从我国香港进一些化妆品、品牌箱包、珠宝首饰之类的商品，也可以托人从德国进一些手表之类的小件商品，还可以托人从印度进一些香料、工艺品之类的特色产品。

假如你因为工作原因，可以经常出国，那你就可以亲自出去进货，这样就可以充分发挥自己的优势，创建自己独具特色的异域风情的网店。

小惠在广州一所大学读的是英语专业，班里有来自世界上好几个国家的同学，大家相处得非常融洽。转眼之间四年过去了，大家各奔东西。小惠跟他们始终保持着良好的关系，大家经常在网上聊天，逢年过节大家还会彼此互赠纪念品。

小惠每年都能收到几十个风格各异、来自不同国家的纪念品，自己也会同时寄出很多颇具中国特色的纪念品。这些并没有引起小惠的注意，直到有一天，她的一个日本的朋友对她说："惠，你能不能帮我寄些中国特色的贺卡过来，我打算在日本开一个中国特色的小店。"

小惠爽快地说："可以啊。"于是她就定期寄些中国特色的工艺品给那个日本同学，时间久了，那个同学就对她说："你在中国开个日本特色的小店吧，这样我们都有钱赚，我可以给你寄我们国家的工艺品给你。"

开始小惠并不想做，后来经不起同学三番两次的劝说，她决定开个小店，但是在网上开，因为那样可以节省很多时间和精力。很快小店开业了，在日本同学的帮助下，小店进了很多日本民俗的工艺品，虽然价格很高，但由于商品在中国是独一份，因此，生意做得相当不错。

后来，尝到了甜头的小惠又发动其他国家的同学给她收集艺术品，出乎大家的意料，小惠的销售成绩节节攀升。还不到一年，她的销售额就做到了每月3000元以上。现在，小惠工作之余，就是上网摆弄自己的小店，真有点乐在其中的味道。

自己创造货源或与实体店家合作

1. 自己创造货源

小网店如何拥有自己的商品呢？卖什么？货源在哪里？答案就是网店卖自己的东西，货源就在自己的手上，要靠自己的双手创造货源。

如何靠自己的双手创造货源呢？这就涉及当下最时髦的用语"商品DIY"。DIY是

英文Do It Yourself缩写，译成中文的意思就是“自己动手做”。它表现了一种在欧洲早已得到广泛表现的文化；同时又是一种在欧美早已普及的生活方式，并已经形成了巨大的市场空间。如今在很多年轻人的眼中，DIY似乎已经成了时尚的代名词。

我们现在讲的DIY是指“自己动手”创造货源，然后将成品卖给消费者，创造属于自己店铺特色的货源，打造属于自己的品牌商品。

DIY商品所用的原材料的成本都是比较低的，但做出来的成品却是独一无二的，而且卖得相当火爆，利润也很高。同时，在亲手制作工程中还能享受到创造的乐趣。

2. 实体店家合作

网店的经营者一般都没有自己的实体店，这样不容易与大的地区代理商打交道。但可以与实体店合作，利用他们的现有资源，从而获得比较实惠的价格。例如，网上一些化妆品卖家与高档化妆品和专柜的主管熟悉之后，可以在新品上市前抢先拿到低至7折的商品，然后在网上按专柜9折的价格卖出。因为化妆品售价较高，利润也相应更加丰厚。还可以按照经常性的打折时段定期去打折商场或厂家联系，建立一种长期的合作关系，为店铺的经营寻找到一个稳定的货源地。

第31章

美化网店，给顾客良好感受

历尽千辛万苦，终于找到了自己心目中的宝贝，接下来就要给它们创建一个温馨而又漂亮的家。

家的意义实在很广泛，给宝贝们提供的家，不但应该让宝贝们住得舒服，住得漂亮，还应该让那些网上“觅宝者”深深爱上这个家，并且从此以后依依不舍。

给网店起一个好名字

对待自己的网店，要像对待自己的孩子一样，因此，马上给它起一个好听的名字是很有必要的——哪有深爱自己孩子的父母不绞尽脑汁给孩子起个好听名字的呢？

虽然不是实体店，但是一个好听的名字对于网店也是至关重要的。一个好听的网名，不但可以让你的网店从“芸芸众店”中脱颖而出，不费吹灰之力就可以吸引更多眼球，还可以为店主省下一笔不小的推广费。总之，一个既有人缘又动听的网店名称，甚至可以让更多的顾客愿意到你的店里购物。

有的小店，你只要看一眼名字就知道它的主人对它有多用心，因为店名中不但包含着怡人的气息，还能看出主人所经营的主打商品的种类或品牌。

为了能够真实感受好店名的魅力，笔者特意挑出多个不错的店名，希望能与大家共享。

1. 店名中蕴含所售商品种类

贝特福（Beautiful）毛绒玩具专卖
“衣衣”不舍
优势数码专卖
剪不断 理不乱 发艺馆
汪仔电脑游戏大本营

这类店名的优势在于，顾客不用进店就知道你的店在经营哪类商品，既有直观性，又不失大气，给人一种开门见山的爽快感觉。

2. 店名中蕴含店主的姓名

小鱼的城堡
叶子色彩玄动
其其与战战（夫妻店）

这类店名的优势在于：非常亲切近人，如同遇到了熟识的老友，而且如果店主经常用这些名字登录论坛，并且积极发言，肯定会对自己的小店是个宣传。但是，这类店名常常会让顾客不知所云，不知道你的葫芦里卖的是什么药，似乎有些猜谜的味道。所以，除非这个名字已经在某个领域小有名气，否则进行商业化运作将会有些难度。

3. 店名中既有商品名称又有店主名字

东东数码专卖
文静钢琴之家
林启宠物用品大全
白杨音像

4. 突出地域特点

雪域天珠
七剑下天山
买买提刀具
白鹿书院
天一阁

这类店名非常不错，从侧面反映出店主的睿智和财商。既为店铺将来发展做好准备，又不忘告诉顾客店里的主营商品。这类店名不但可以给人一种直接爽快的感觉，还能让顾客感觉到店铺的专业化，一般比较大的网店都是这样命名的。

通常好的店名应该是符合以下的命名原则的。

（1）朗朗上口、简洁

一个既琅琅上口又简洁的名字非常容易被人们记住，例如当当网，既好读，又容易记。同样是卖音像的店铺，如果一个叫弯弯音像，一个叫谢诺奇米音像，你觉得自己会先记住哪一个？

（2）要有新意、别具一格、独具特色

一个店名如果有新意就会让别人为之一振，并会激起买者强烈的好奇心，因而，该店名会被大家牢牢记住。这就好比实体店一样，当大家都叫什么“好味”或者“味好美”之类名字的时候，一个“狗不理”就足以将所有传统意义上美好的名字击个粉碎。

“好奇可以杀死猫”，每个人通常都会被好奇心驱使，如果你的店名能够调动起顾

客的好奇心，激起他们的兴趣，销售量肯定会有效攀升。

用与众不同的字眼，使自己的小店在名字上就显示出一种特别，体现出一种独具特色的品味和风格，吸引浏览着的注意。

(3) 避免雷同

取名前，我们也要去网站“暗访”一下，看看想好的名字是不是已经被人捷足先登了。要是已经有类似店名的话，那你还是趁早换个名字吧！否则到时候推广的话，势必会误导买家，让其他店分走你的流量。

(4) 店名里要尽量避免使用生僻字

有些店主为了追求独特个性，经常喜欢使用一些罕见的生僻字，为自己的网店命名，由于单字不容易被认识，并且很难被读出来，所以这样的店名不仅不利于顾客记忆，也非常不利于网店口碑传播。甚至有的店名让人猛一看就觉得心中很烦，如鹨荇箆髴等。

(5) 必须与经营的商品一致

商店的命名，通常应能反映经营者的经营特色，或反映主营商品的优良品质，使顾客易于识别店铺经营范围，并在需要该类产品时能够第一个就想到你的店。

例如，“莱泰花卉”让人一看就知道是卖花的，而且还能讨个好口彩，众所周知，“泰”就是好运气的意思；而“喜事馆”，顾名思义一定就是经营婚庆用品的网店；再如“百味书屋”，肯定是经营各类图书的，而且种类一定很全。

店铺名称最忌讳的就是名不符实，即所起名称与所售商品毫不搭边，使得想买你东西的人找不到你的网店，而且，“误人歧途”的顾客会有上当的感觉，只会想着马上离开。

例如，你明明经营的是毛绒玩具，可是偏偏给自己的店起一个“泡泡糖”的名字，搞得大家还以为你是卖糖果的。不但想买毛绒玩具的不会光临你的店，而那些到你店里来买糖果的顾客也会大呼上当、哭笑不得，然后愤然离去。

(6) 具有消费特征

店名除了简短易记、朗朗上口这些要点，更重要的是能体现小店的消费特征。

举个例子，如果眼镜店的店名要让买家一看就知道你是卖眼镜的，不妨取名为“飘扬眼镜店”、“光明眼镜店”。这里，“光明眼镜店”就比“飘扬眼镜店”更胜一筹，因为“光明”容易让顾客与“眼睛”、“眼镜”产生联想，而“飘扬”则没有，所以“光明眼镜店”具有了消费特征，增加了顾客的购买欲。

(7) 要让那些从你店前经过的人感受到美的气息

好的店名不但应该符合以上标准，还应该包含文化底蕴。

店名里可以包含历史典故或传说故事，如“贵妃酒坊（贵妃醉酒）”；可以包含自己的店铺文化和宗旨，如“保乐归”（保证让你满意而归）；还可以包含店主美好的愿望等，如“万家装饰品”（希望能够为成千上万家顾客提供装饰品）。

如果是在独立网站上开网店，店名还要考虑到自己的域名。例如，麦当劳的网络域名就与它的实体店店名一致，因此，只要记住“McDonald’s”，就可以在茫茫网络中找到它的网页。

好的名字不但能够带给顾客美的享受，还能够带给经营者更大的经济收益。

精心设计店铺的LOGO

为宝贝温馨、漂亮的家起好名字之后，接下来就可以精心打造美丽、抢眼的店铺LOGO了，店铺LOGO的设计将会直接影响店铺名字的效果。设计得好，就会给店铺名字增色添光，反之，再好的名字也会黯然失色。

有些新店主可能不太清楚LOGO是什么，其实LOGO就是指一个店铺或者公司的标志或者徽章。

如果你经常穿梭于网络的大街小巷，就一定注意过其他网店的标志。其中有些可以让人感到赏心悦目，毫无疑问，你一定渴望自己的网店也拥有这样的LOGO；而有些，就会让你觉得粗制滥造、毫无特色，甚至土里土气，你当然不希望这样的悲剧会在自己的头上重演；还有一些，由于太过普通、没有丝毫新意，根本无法让你注意到它的存在，因此，完全失去了存在的意义。

可以说，一个设计精美的LOGO可以吸引到更多眼球，增加潜在顾客数量的机会。在最初，你的网店不具备太多优势时，顾客根本不会花太多的心思来了解你的商品和价格优势，而一个醒目的LOGO，可以引起他们对你网店的最初兴趣。

店铺LOGO可以展现店主的经营风格？这可不是什么危言耸听。其实，有心人从店主对待LOGO的态度上就可以准确感受到店主的性格和店里商品的品质。

如果店主制作的LOGO粗糙、用色不讲究，就会给顾客留下较差的印象：店主极有可能在进货时也是粗枝大叶，眼光不够时尚。

如果店主制作的LOGO线条虽然简单，但是整体效果极为和谐，就会让顾客觉得：店主的审美观点非常不错，店里的产品品质也不会很低。

如果店主制作的LOGO非常细腻，顾客就能感觉到店主对这个店铺非常用心，包括进货挑选商品，也会非常仔细，因此，他们会认为店里的商品一定都是店主精心选来的。

看到LOGO所起的巨大作用，相信你一定不敢对它掉以轻心了。其实设计制作一个精美的LOGO并不难，只要注意下面一些问题就可以了。

1. 设计LOGO时要正确选择颜色

不同的颜色会令顾客产生不同的心理反应，当然每个人都会有自己特别喜欢的一种或几种颜色，但是在设计LOGO的时候一定要注意，你最喜欢的不一定就最适合你的网店，因为颜色对于顾客来说会产生很强的视觉冲击力。

有的店主为了让自己的LOGO显眼、醒目，总是过多地使用颜色，有的店主竟然会同时使用好几种颜色来制作LOGO。其实这样做，只会给顾客留下店铺混乱、低俗、没有品味的感觉。

色彩心理学家认为，红色及橙色能够让人产生温暖、热烈、兴奋的感觉；深蓝色给人一种舒服及放松的感觉；而黄色代表富丽、明快；淡蓝色、紫色、绿色使人感觉凉爽、沉静；茶色、深褐色则容易令人联想到浓郁的香味。因此，店主在LOGO设计选择颜色时，不但要注意色彩搭配，还要注意于自己经营的商品风格保持一致。

如果店主要想打造醒目、亮丽的LOGO，可以选择黑黄色搭配，或者黑红色搭配，这些颜色非常适合经营典雅、高贵商品的网店，比如高档化妆品、经典饰品之类，可以给顾客留下亮丽之中又不失高贵、典雅的印象。

如果店主经营的是时代感很强的商品，比如时尚的服装或者时尚饰品等，就可以选择黄色与紫色、红色与青绿色或者红与绿、青与橙、黑与白的具有强烈感的搭配。

如果店主经营的是成人用品或是情趣用品，那么粉色和橙色就非常适合；如果是运动型产品，那么黄色、草绿、橙色等众多活泼型颜色，都是适合使用的；店主如果经营图书之类的产品，就应该考虑选择稳重、安静的颜色，比如栗色、墨绿、深红色等。

总之，在设计LOGO时，颜色必须与你所经营的商品特性融为一体。当然，这种所谓的融合，方式并不是单一的，有时会有很多的变化，但无论哪种变化，都是为了让小小的LOGO能够最大限度地成为店里商品的延伸。

2. LOGO设计中字体与图案的搭配

很多人都认为文字的作用就是用来阅读，但事实上，字体本身就是一种艺术品，不同的字体实际上就是不同的图片，能够传达不同的语气及含义。

LOGO设计一定要突出主题、引人注目，符合大众的审美规律。所谓大众的审美规律，就是指从上到下，从左到右，从小到大，从远到近的视觉习惯；当然还要考虑到不同层次顾客的审美能力和审美心理等。

要做到突出主题，就要求设计者首先为自己的网店准确定位，找准发展方向，这样才能够在方寸之间概括出网店的经营理念；而引人注目，就是指视觉冲击效果一定要强烈，这样才能达到被顾客识别、辨认和记忆的作用。

关于LOGO中的图案设计，店主可以选用标识性图案、卡通化图案或者几何形图案等。

标识性图案是用商标、品牌或者店名等的拼音或者外文字母来设计LOGO，这种设计方法通常可以为店铺增添异域风采，但是如果字母过于艺术化或过于烦琐，将不利于顾客识别和记忆。

卡通化的图案设计通常是在自己的LOGO中采用生动、幽默、夸张的卡通图案，为自己的店铺增加轻松的气氛，这种设计可以让顾客在幽默、愉快之中留下很深的印象。

卡通化图案设计，尤其适合那些经营儿童用品、玩具礼品、时尚装饰品和休闲商品等风格时尚而活泼的商店；但由于这种风格过于轻松与调侃，所以一般不要用于经营贵重商品或者传统商品的网店，否则不但容易让顾客产生不信任感，并且还容易给人一种“文不对题”的感觉。

几何形图案是用点、线、面、方、圆、多边形或三维空间等几何线条或图形来设计店铺LOGO。这种几何图案形状多变、效果抽象、艺术感强，非常适合那些年轻人经营的个性十足、喜爱变化的消费品店铺。当然，整体设计时，很少有设计者会只使用一种方法，一般都是以一种方法为主，其他方法为辅。

接下来就要注意LOGO中文字与图案的设计搭配技巧了。

通常设计者要注意保持LOGO的整体效果美观、和谐，线条简单、流畅，特别要

注意保持视觉的平衡感；巧妙利用反差、对比或边框等强调主题。

还要注意选择大小恰当的字号与和谐的字体，并且注意整体空间的留白处理，以便给顾客留下一片想象的空间。

最后要注意的就是我们上面刚刚说过的色彩运用，因为顾客对色彩的反应，比对形状和字号的反应更为敏锐和直接，也更能激发他们的情感。

了解了这些LOGO设计中的基本因素选择，下面就让我们实际欣赏一下设计成功的精美LOGO吧！



图31-1　新浪网LOGO

新浪网的LOGO如图31-1所示，整个设计是由三种颜色构成的：底色是白色，网址文字sina.com.cn和新浪网三个字都是庄重的黑色，其中字母i上面的点被设计者进行了生动的改造，设计成一只眼睛，颇有画龙点睛的味道，同时经过改造的字母i，整体看起来，犹如一把可以燎原的火炬。

这样，整个设计中，不但生动表达了新浪“世界在你眼中”的理念，还勾起了网民对网络世界的好奇，最重要的是人们可以通过这个精美的标记，很容易记住新浪网的域名。





图31-2　搜狐的奥运LOGO

搜狐的奥运LOGO设计如图31-2所示，可以说整体感觉非常另类，几乎没有自己的图案。它的整体形状是个中规中矩的长方形，上面除了中文就是英文，整个标志都在充分显示自己的名称，不过字体选择比较古典、圆润，不失和谐与美。

搜狐网站随各个页面的色调不同而放置不同色彩的LOGO，但LOGO的基本内容不变。当然，只要看到搜狐的标志，脑中就会浮出“出门找地图，上网找搜狐”的理念。但愿每一只机灵的狐狸能帮你走出网络丛林。

Yahoo的LOGO（中文站）设计非常简单：白底红字，没有图案，只有英中文站名。不过生动而又好识别的字体是它的最大特色，英文Yahoo字母间的排列和组合非常讲究动态效果，加上这个词的音感强，使人一见就仿佛要生惊讶——而不禁自问：Do you Yahoo?

网易的LOGO使用了三色：红（网易）、黑（NETEASEwww.163.com）、白（底色）。而“网易”两字选择使用了篆书，展示出非常古典的味道，也许这是在表白网易在中文网络中的始祖地位吧！不过单纯从这个LOGO上，人们很难体会轻松上网、易如反掌的道理。只有亲自进入网易，才能真正感受到丰富的内容和方便的服务。

当然，如果店主很有兴趣，那么还可以在逢年过节，或者有重大历史意义、纪念意义的时候，略微改变一下LOGO的设计，但是主画面不变，这样可以吸引更多顾客的关注。下面来欣赏一些百度的节日LOGO，如图31-3所示。

在这些图片中，大家可以清楚地看到，百度把自己的LOGO与各种重大节日或事件巧妙地结合在一起，优美生动，非常吸引人。但是，广大网店店主作为非专业人

员，可能很难把自家的LOGO设计到如此精美。没有关系，只要你的设计是用心的，并且是来源于生活的，就一定会被大家接受。



常见LOGO



情人节LOGO



国庆节LOGO



圣诞节LOGO



五一节LOGO

2002 FIFA 世界杯

Baidu百度

世界杯LOGO

图31-3　百度LOGO及百度节日LOGO

给自己做一个店主肖像

店名和LOGO设计完成之后，就可以上传店主的照片了。有的经营者可能会认为，没有必要上传自己的照片，其实，上传店主的肖像照片可以增加消费者的信任感。

众所周知，网店上面除了商品照片，就是商品照片，全是虚拟的东西，根本没有任何实体的感觉，所以很容易给购买者造成恐慌，害怕上当受骗。

如果店主上传一张自己的照片，就可以拉近店主与顾客的距离，使顾客产生一种

如见其人的信任感，可以促进顾客的信任消费。

笔者曾经在周围热爱网购的朋友中间，做过一个调查，调查题目是：如果两家网店商品和价格的基本情况相同，而一家店里挂有店主的照片，另一家则没有挂，你会选择在哪家购买商品？

参加调查的10名网购朋友，不约而同地选择了在挂照片的那家购买商品。尽管这个调查不具有权威性和普遍性，但是，它还是可以从侧面反映出人们对店主照片的信任心理。

除了挂照片可以增加消费者的信任感意外，照片中店主的衣着打扮还可以让购买者对店主的审美水平、时尚感有一定的了解。

如果店主上传的照片中，衣着、发型都很过时，就会给顾客留下不太好的印象；而如果店主本人衣着打扮非常得体，不但可以给顾客留下美好的印象，还可以增加审美信任感，以至于爱屋及乌，对你的商品也容易放心。

同时，店主的照片还可以根据店铺的商品风格需要被处理成各种风格。例如：你的店里经营的是卡通玩具，店主就可以把自己的照片用电脑软件处理成卡通风格；如果你的店是经营的是护肤品，而恰好你的皮肤又非常好，那就赶快给自己做个免费广告，发一张超级清晰的照片吧；如果你经营的是服装，而且身材还不错，就可以赶快上传一张你精心设计的全身照片，“秀”一下自己的服装搭配水准吧！

小金，自幼喜爱绘画，长大之后尤其酷爱服装设计与色彩搭配，本科是服装设计专业，在网上经营着一家服装店，网下开着一家实体店。由于是“科班”出身，小金对于服装搭配自然有自己的一套独到的见解，加上她身材很好，因此，每次穿着自己精心搭配的衣服上街，都能获得颇高的回头率。

为了发挥自己的审美优势，小金另辟蹊径。别人的网上服装店都是只上传单件服装，而小金的网店里，不但有店主身着时尚服饰的肖像照片，连每次上传的服装照片，都是自己身着精心搭配的整套服装的照片。

由于店主每套服装都搭配的非常和谐、时尚、富有个性，因此，很多顾客都被她深深吸引过来，不只欣赏她的服装，还向她请教服装搭配中的一些问题。渐渐地小金与很多未曾谋面的网友交上了朋友，成了他们的免费服装顾问，当然，小金的服装自然也卖得出奇好，而且由于小金的巧妙搭配，店里的服装经常是成套地卖出去，而单件购买衣服的反而很少。

甚至有的顾客成了小金店里的固定客户，她们把自己的身材尺寸告诉小金，常年让她为自己全权代理服装选购。所以，小金经常是先收到服装款，然后才去为她们选购服装，几乎担当了这些顾客的私人服装顾问。

现在，小金经常在网络论坛发表关于服装搭配、色彩选择方面的帖子，而且每次上传的帖子里，她都言传身教，使用自己为模特的服装照片，如今，小金已经成了网络上小有名气的服装大师，她的服装店里自然也是生意红火，顾客不断。

凡是光临小金服装店的顾客都有一种宾至如归的温暖感觉，既能买到满意的服装，又能学到很多服装搭配方面的知识，对着店主本人的照片在网上交流，就如同跟店主正在进行面对面的交流，亲切无比。精明又热心的小金用自己的智慧在网络中找

到了属于自己的财富。

设计精彩的广告语

广告语是品牌传播的核心之一，对于消费者认可商家起到非常重要的作用。好的广告语就是商品营销的眼睛，对于人们理解商品内涵、建立对商品的忠诚度都有不同寻常的意义。现代商业营销与广告宣传是密不可分的，所以对于你的网店来说，一句过目难忘的广告语就是不可或缺的。

提起广告语，你的眼前一定出现了诸如“怕上火喝王老吉”、“去头屑用雨洁”等脍炙人口的广告语。毫不夸张地说，出色的广告语，能够深深地打动消费者，让它的产品在剧烈的市场竞争中占有一席之地！

可是，什么样的广告语才是好的广告语呢？

1. 好的广告语，必须符合品牌的营销定位

例如：“不闪的，才是健康（创维电视）”就是创维电视对自己品牌的定位。虽然都是在营销电视，可是创维利用保护眼睛作为自己的卖点定位，让自己的产品在众多品牌中独树一帜。

2. 好的广告语必须要有感染力和冲击力

能够打动消费者，让消费者在情感上得到共鸣，让人记忆深刻的广告语，并且愿意因为它对这样产品产生兴趣的！从而接受你的商品甚至主动宣传你的商品的广告语就是好的广告语。例如：“人头马一开，好事自然来”就对消费者有很强的感染力，当你希望自己的生意能够做成功时，自然就会想到它。

3. 好的广告语言，要朗朗上口

好的广告语要符合易读、易记、易于传播，并且要无生僻字、无歧义、具有流行语潜质。

如果广告语字数过多，语句过长，就会不方便记忆。因此，要注意广告语中信息的单一性，一般以6~12个字为宜。例如：某服装店“服装属于爱美人士，如果你想成为美丽的孔雀，就赶快加入靓衣部落吧！”如此长的语句，你能记得住吗？

还是欣赏几则超级优秀、简短、富有感染力的著名广告语吧！它们能让你茅塞顿开、记忆深刻。

联想手机：自由联想，快乐共享

1988年，联想电脑做出了“世界没有联想，人类将会怎样”的广告。广告中“联想”一词，一语双关，既指“想象”的本意，又暗含公司的产品品牌。

多年之后，联想手机又一语惊人，“自由联想，快乐共享”，又是个一语双关，不过多了些柔情和亲和力。

中华立领柒牌男装：男人就应该对自己狠一点

此乃叶茂中一语惊人的超凡创意，的确与众不同。有此超凡的广告创意，再加上

实力派演员的精彩演绎，此广告语红透大江南北实属意料之中。许多追随者甚至以此为座右铭，时时谨记，刻刻提醒，做男人不狠怎么玩命。

雀巢咖啡：味道好极了

这是人们再熟悉不过的一句广告语了，简单之中透露出经典，既朗朗上口，又有发自内心的真实感受，其中韵味尽在不言中。以至于当年雀巢以重金在全球征集新广告语时，发现没有一句比这句话更经典，因此，它被永久地保留了。

百事可乐：新一代的选择

百事可乐为了打开在年轻人一代中的市场，把广告语定位在新生代，并且邀请深受新生代追捧的超级歌星作为自己的品牌代言人，终于赢得青年人的青睐。一句“新一代的选择”明确地抓住了新生代的胃口，打开了一片新市场，这句广告语功不可没。

店铺介绍要精彩

店铺介绍是客户了解网店的一个重要途径，制作得越精彩就越能获得访问量，因此，做店铺介绍，最好图文并茂，尽量避免大篇幅枯燥的文字攻势，那样会把客户吓跑。下面就简单讲一下店铺介绍的制作过程。

首先介绍一种大多数店主常用的方法：用Photoshop制作店铺介绍。就是将文字和图片在Photoshop中按照自己的设计做好之后，再合层，作为整个图片加入到Html编辑器中。

这种方法虽然制作起来很简单，但是有一个弊端，就是以后修改起来不太方便。因为店铺介绍经常要根据店铺中产品的增减做出相应得删减、添加等改动，而用Photoshop制作出的店铺介绍，改动起来就会非常麻烦。

为了避免上述修改中的麻烦，各位店主可以尝试使用FrontPage来做店铺介绍，制作过程中有一些小窍门，可以更加简便。

1. 下载现成的免费模板来做店铺介绍

网络上有数不清可以随便下载使用的免费现成的模板，你可以随心所欲地选择、下载、使用，甚至你在一些Blog网站中相中的模板，也都可以随意使用。当然最好是选择下载模板文件，因为这类文件下载好之后，就可以在FrontPage中直接把它打开。你可以在看到喜欢的Blog模板之后；单击右键，然后查看源文件，并且复制下来，直接粘贴到FrontPage中就可以了。

2. 利用网站的Html编辑器和FrontPage软件来做店铺介绍

利用FrontPage来编辑店铺介绍，步骤也非常简单，只需将设计制作完工后的作品代码贴到Html编辑器中，就可以进行预览了。不过众店主要注意，有时候Html中的预览效果与在FrontPage中的预览效果不同，这就需要店主进行仔细的微调。

可以说，这个步骤是最浪费时间和精力的地方。但是千万不要嫌麻烦，“只要功

夫深，铁杵磨成针"，付出就一定会有回报，最终你一定能得到令人满意的效果。而且精美的店铺介绍对于提高浏览量有很好的效果。

3. 店铺介绍中的人情味

很多店主都认为店铺介绍就是要生动详细地介绍商品的信息、服务信息等内容，因此，几乎所有店主都会把店铺介绍的矛头指向这几个环节。其实，店铺介绍中的内容除了以上环节之外，还应该有其他一些紧密相关的环节。

店主可以添加很多人性化的吸引人的细节，例如互动留言、甜蜜祝福、邻家店铺、笔架服务等。这样的店铺介绍让客户觉得充满人情味、不会很功利，所以能够让店铺更兴旺，生意更红火。

尤其对于那些爱交朋友的店主来说，这些人性化的东西不但可以帮助你赚取更多的钞票，还可以收获更多友谊，丰富店主的生活和情感。因此，人情味对于你的店铺介绍来说是必不可少的。

4. 勤更新

网店中的商品介绍做好之后，通常就不需要经常更换，可是店铺介绍就不一样了，总是需要店主经常更新，因为这样才能让客户感觉到店主是经常关注这个店铺的。

其实，店铺介绍不但是一个展示商品的平台，还是一个吸引客户的平台。很多店家现在都很重视在销售中宣传自己，在售后中招揽回头客，而店铺介绍就是在客户购买你的商品之前，对他们所做的一种宣传。

在客户随意浏览众多店铺的时候，只有那些具有鲜明个性的店铺才可以抓住消费者，获得客户的订单，而一个经常更新的店铺介绍，能让人感受到店主的经营态度是积极而专业的，而不是消极怠工的。这一点尤其不容忽视。

当然，制作店铺介绍可用的软件还有很多种，你可以根据自己的需要和擅长自由选择，但是不论使用什么工具，只有做到美轮美奂，才能吸引客户的眼睛，才能够算得上是装修到位了。

总之，现在电子商务蓬勃发展，网络店铺越来越多，竞争也越来越激烈，要想在众多的网上店铺中脱颖而出，给买家留下过目难忘的印象，个性化的店铺装修就显得极其重要。

将软装进行到底

除了上述那些基本装修步骤，还有一些装修措施，可以让你的店铺更生动、方便。

1. 计数器

计数器是用来统计店铺点击率的，由于淘宝网只提供商品点击率统计，所以很多商家通过添加计数器来统计自己店铺的点击率。现在有很多免费提供计数器的网站，很多店家都去申请免费的计数器，为自己的小店增加更多趣味。

2. 店铺音乐

店铺音乐的实现较简单，只要插入音乐代码就可以了，但是一般只放在首页的店

铺公告里，如果放在产品页面，就会在客户打开多个页面的时候，相互干扰。店铺音乐也可以免费下载。

有很多店主为了给自己的小店进行完美装修，甚至请专业人士代为完成。

刘小姐在南城开了一家水晶饰品店，并打算在网上也开个店面。她自己在网站上简单设计制作了一下，可是连自己都不能满意。

刘小姐认为网店就应装修得像自己的新房子那样，既温馨又精美，最后，她找了一家专业网店装修公司，为自己的网店进行装修。最终，谢先生的设计装修方案被刘小姐选中，并以280元的价格成交。

装修后，刘小姐的网店跟她的实体店一样精美宜人，高贵中透露出生气与时尚，再伴以沁人心脾的音乐，就如同步入了仙境一般。凡是从此经过的客户，无不驻足观看，并从中挑选一两件精美的水晶制品。

还有很多客人，闲来无事就会进她的店里闲逛一番，并跟店主闲聊几句，时间久了，大家就成了朋友，刘小姐说："自从开了网店，不但结交了很多热衷于水晶饰品的朋友，还增长了很多水晶方面的知识，对自己的水晶生意帮助不小。"

由于像刘小姐这样重视网店装修的店主增多了，所以网上又出现了很多出售店铺装修的店铺，有些人甚至盗窃别人设计好的店铺出售，这样的店铺可能会在使用时遭到投诉，并被网站停止使用。

所以那些想要购买成品店铺的店主，在购买时一定要小心，一定要仔细检查所购买的模板显示效果是否完整。如果有缺图，或是图片断开的网店设计，就很有可能是偷来的，因为不良卖家往往会把偷来图片中的店铺名称和LOGO换成自己的，自然就会留下痕迹。

第32章

网店的宣传推广

网店的宣传推广与实体店的广告有很大区别，在网上做宣传，不仅需要技巧，还需要卖家全面深入地了解网络平台。只有这样，掌柜们才能最大限度地利用网络平台提供的宣传工具，让自己的网店脱颖而出。

总之，网上推广的宗旨是花小钱、办大事。

利用网络的优势推广店铺

1. 合理利用BBS论坛

BBS论坛推广绝对不是在论坛里一个一个版贴广告，也不是将网店地址加在签名里然后疯狂刷屏，那样既耗费精力而且效果也不见得好，论坛管理员有可能将帖子全部删除，封掉你的ID，而且那样带来的影响是恶劣的，就像发垃圾邮件一样令人厌恶。

但你可以这样做，比如在一个提供求职就业和学习资料的小网站，他们的宣传人员将网站上的各种文章做成链接形式，并分类放好，一次贴在各个论坛上，这样既能给某些需要的人带来方便，同时又不会因为过于直白的广告而被删贴，宣传效果无疑要好得多。如果将这些资料贴到比较符合自身定位的论坛相应的版块，必定能换来不少点击。

2. 利用电子邮件系统

利用Email做宣传是最简便易行的一种形式，主要的推广手段，常用的方法包括电子刊物、会员通讯、专业服务商的电子邮件广告等。

基于用户许可的Email营销与滥发邮件（SPam）不同，许可营销比传统的推广方式或未经许可的Email营销具有明显的优势，比如可以减少广告对用户的滋扰、增加潜在客户定位的准确度、增强与客户的关系、提高品牌忠诚度等。您可以让您的客户留下电子信箱地址，在征得对方的同意后，给他发一些货物信息、折扣信息等。

3. 运用搜索引擎

搜索引擎推广是指利用搜索引擎、分类目录等具有在线检索信息功能的网络工具进行网店推广的方法。由于搜索引擎的基本形式可以分为网络蜘蛛型搜索引擎（简称搜索引擎）和基于人工分类目录的搜索引擎（简称分类目录），因此搜索引擎推广的形式也相应地有基于搜索引擎的方法和基于分类目录的方法，前者包括搜索引擎优

化、关键词广告、竞价排名、固定排名、基于内容定位的广告等多种形式，而后者则主要是在分类目录合适的类别中进行网站登录。随着搜索引擎形式的进一步发展变化，也出现了其他一些形式的搜索引擎，不过大都是以这两种形式为基础。

搜索引擎推广的方法又可以分为多种不同的形式，常见的有：登录免费分类目录、登录付费分类目录、搜索引擎优化、关键词广告、关键词竞价排名、网页内容定位广告等。

从目前的发展趋势来看，搜索引擎在网络营销中的地位依然重要，并且受到越来越多网店的认可，搜索引擎营销的方式也在不断发展演变，因此应根据环境的变化选择搜索引擎营销的合适方式。

4. 与相关网站做友情链接，资源合作

与其他的销量好的网站之间合作也是互相推广的一种重要方法。

合作方式包括内容共享、互为推荐等，尽管形式和操作方法各不相同，但是基本思路是一样的，即在自己拥有一定促销资源的情况下通合作达到共同发展的目的。最简单的网店合作方式为交换链接（或称互链接），是具有一定互补优势的网站之间的简单合作形式，即分别在自的网站上放置对方网站的LOGO或网站名称并设置对方网站的超级链接，得用户可以从合作网站中发现自己的网站，达到互相推广的目的。这样能够增加您会员店的访问量，以达到顺利推广的目的。目前许多网站都有宣传的积极性，因此大多数站点都愿意与别人的主页做友情连接，在他们的主页上都有专门提供友情链接的地方，只要你主动在自己的主页上先给他们的网站做了一个友情链接，然后再发一封邮件给他们站点的管理员，请求将你的网站也加到他们站点的相关链接里，这种互惠互利的协作方式也能达到宣传网站的目的。不过这里要注意的一点是，在你选择要相互链接的站点时，要考虑该网站的知名度以及该网站的性质和主题是否与你适合交换。

5. 信息发布推广方法

将有关的网店推广信息发布在其他潜在用户可能访问的网站上，利用用户在这些网站获取信息的机会实现网站推广的目的，适用于这些信息发布的网站包括在线黄页、分类广告、论坛、博客网站、供求信息平台、行业网站等。

信息发布是免费推广的常用方法之一，尤其在互联网发展早期，网上信息量相对较少时，往往通过信息发布的方式即可取得满意的效果，不过随着网上信息量爆炸式的增长，这种依靠免费信息发布的方式所能发挥的作用日益降低，同时由于更多更加有效的网店推广方法的出现，信息发布在网店推广的常用方法中的重要程度也有明显的下降，因此依靠大量发送免费信息的方式已经没有太大价值，不过一些针对性、专业性的信息仍然可以引起人们极大的关注，尤其当这些信息发布在相关性比较高。

6. 网络广告推广方法

网络广告是常用的网络营销策略之一，在网络品牌、产品促销、网站推广等方面均有明显作用。网络广告的常见形式包括：Banner广告、关键词广告、分类广告、赞助式广告、Email广告等。BANNER广告所依托的媒体是网页、关键词广告属于搜索引擎营销的一种形式，Email广告则是许可Email营销的一种，可见网络广告本身并不能独立存在，需要与各种网络工具相结合才能实现信息传递的功能，因此也可以认为，

网络广告存在于各种网络营销工具中，只是具体的表现形式不同。

将网络广告用户网店推广，具有可选择网络媒体范围广、形式多样、适用性强、投放及时等优点，适合于网店发布初期及运营期的任何阶段。

7. 定期推特价商品

类似于饭店的每天特价菜。比如周一至周三，原价150元的商品以88元的价格销售，限前20名（这个名额达没达到自己说了算，只是个噱头，就是刺激你的购买欲）。

8. 关键词的优化

大家买东西时，开始都是搜索相关的产品，在设置产品名称的时候，设计好大家比较常用的关键词，可以让买家多次搜索到你的店和产品，或是最低价和特惠等词，对商品的描述尽可能详细。

9. 促销宣传

利用好每个节日做好促销和宣传，每次在节日的时候都有大量与节日相关的搜索。因此，大家可以在关键字上下工夫，也可以利用节日展开促销活动，这样会给大家带来更多的客户，还有就是在每次发货的时候网店推广，附带一些个人名片或宣传的资料。

制作一些促销礼品，把自己网店的Logo、网店的地址印到T恤上，当作赠品送给你的网上客户，也是个很好的宣传途径。但切记，T恤一定要做得中等以上质量，还可以做点帽子、杯子等其他促销礼品。

10. 利用博客推广

采用博客宣传，推荐搜狐、新浪、西陆等网站，采用博客宣传有个好处，其实也是发贴子，是直接通过你的博客到别人的博客里面去发贴子，直接将帖子发到别人的博客里去的一个方法，这样的话，别人因为看到你到过他的博客里去过，那他作为回访者也会到你的博客里来看看的，别人一到你的博客，就看到了网络的介绍内容，要是有兴趣的话他自然就会联系你。这样一来的话相互增加了自己博客的访问量，同时也做了宣传。

11. 抢广告位

社区广告位的效果还是很明显的哦！每天淘宝论坛里的人不知多少万，能在这里做广告，效果可不是一般的好！不过抢广告位也不容易，抢的人太多不说，还要好多银币呢，新手赚银币不容易，想写精华贴吧，不知道写啥。想回答问题赚银币吧，好像那些问题自己都不知道。只能靠参加活动来赚取银币。不过话又说回来，为了能上社区的广告，辛苦点也值得！不经一番寒彻骨，哪得梅花扑鼻香？

12. 利用评价宣传店铺

我们有时看到卖家作出的评价都非常简单，要么是“好买家”三个字，要么干脆什么都不写，其实，我们完全可以把这个发言的机会利用起来的，因为，很多买家在购买东西的时候会首先查看卖家的信用，那么我们就要趁机做个广告，像我现在做出的评价都是：很好的买家，希望再次光临优优玩具铺，老顾客一定会有优惠的。或者就是：新货会不断上架的，有时间来看一下吧。

13. 做花费广告

购买个人网站广告位也是最省心省事也是最划算的做法，花上50~200元就能买到

日流量几万或十几万的个人主页月广告位。按历史运作推算，日注册会员可达10余人，那么平均一天2个正式下级代理购买广告，也是一个不错的选择。

与网下宣传相结合

1. 免费发放礼品广告

免费发放礼品，可以在闹市、人流量大的地方。比如环保袋，因为现在环保袋使用的频率比较高，同时制作成本低，袋子上印上网店相关信息；台历挂历，在上面印上网店的信息；鼠标垫，印上网店信息后，在网吧、写字楼里等场所免费发放。

2. 学校功略

当今学生是一个不能忽视的强大的群体，在各个学校发放广告，宣传栏张贴海报等。

这将是一个产生巨大效益的方式，学生接受新生事物快，群体大，很快会有链式反应。还可以请清闲的学生做代理推销。

3. 问卷调查推销员

找兼职调查推销员。宣传前期先做个网上调查，比如就在西祠上试点，找一些大家比较关心的商品及使用问题、安全问题做一些调查、答疑。在答疑的过程中可以潜移默化地推广自己的网店。

4. 路边灯箱广告

以站台灯箱为主，包括公交车广告，公交车身广告，内部横幅小广告等。雇几个学生，去闹市区扮超人、奥特曼、喜羊羊、灰太狼等广受关注的卡通形象。当然身上要有网店广告，游人也会来合影，宣传效果应该不错。

5. 与网吧合作

支付少量费用与各网吧合作，把浏览器的默认起始页都设置为网店首页，多找几家上网人数多网吧，人数多客流量就会上去的。

6. 印制名片和宣传单

设计一张独具个性的名片，印上自己的联系方式和小店的地址，在邮寄时不妨放几张进去。因为外观设计精美，买家自舍不得丢弃，如有机会，对方一定会将它展示给别人，这样，等于说是在帮你做宣传了。

现在印宣传单也便宜，一张几分钱，印好了以后到潜在顾客群比较集中的地方散发，比如学校附近等等。针对不同的产品，面对的客户不一样，所以此计应用时要找对地方。

7. 告诉你的家人及朋友，组织亲友帮你宣传

你在网上开店铺了，一定要让你的亲朋好友都知道你有网店，并且请让他们帮你宣传。这样的资源一定要利用好。说不定朋友的朋友正好需要你店铺所提供的商品呢，机会不能错过。

第33章

资金流转轻松搞定

资金流转的支付方式主要有：支付宝、银行转账、货到付款、手机支付和邮政汇款等。

支付宝是支付宝公司针对网上交易而特别推出的安全付款服务，其运作的实质是以支付宝为信用中介，在买家确认收到商品前，由支付宝替买卖双方暂时保管货款的一种增值服务。使用支付宝在网上进行资金流转是最快捷、安全的方式。

银行转账功能具有方便快捷的优势。如果使用网上个人银行进行转账，可以足不出户完成账户间的金钱划转，既安全又方便。

邮政汇款方便灵活、方式多样、收费合理。

拥有支付宝，购物更放心

1. 什么是支付宝

支付宝是支付宝公司针对网上交易而特别推出的安全付款服务，其运作的实质是以支付宝为信用中介，在买家确认收到商品前，由支付宝替买卖双方暂时保管货款的一种增值服务。

支付宝（中国）网络技术有限公司是国内领先的独立第三方支付平台，由阿里巴巴集团创办。支付宝致力于为中国电子商务提供“简单、安全、快速”的在线支付解决方案。

支付宝提出的“建立信任，化繁为简，以技术的创新带动信用体系完善”的理念，深得人心，在五年不到的时间内，用户覆盖了整个C2C、B2C以及B2B领域。截止到2009年7月6日，支付宝注册用户达到2亿，日交易额达到7亿元，日交易笔数达到400万笔。

目前除淘宝和阿里巴巴外，支持使用支付宝交易服务的商家已经超过46万家，涵盖虚拟游戏、数码通信、商业服务、机票等行业。这些商家在享受支付宝服务的同时，更拥有了一个极具潜力的消费市场。

支付宝以其在电子商务支付领域先进的技术、风险管理与控制等能力赢得银行等合作伙伴的认同，目前已和国内的工商银行、农业银行、建设银行、招商银行、上海浦发银行等银行以及中国邮政、VISA国际组织等机构建立了战略合作关系，成为金融机构在网上支付领域极为信任的合作伙伴。

2. 注册支付宝账户

（1）登录支付宝网站注册

1）进入支付宝网站http：//www.alipay.com，单击“免费注册”按钮进入注册页面。支付宝首页如图33-1所示。

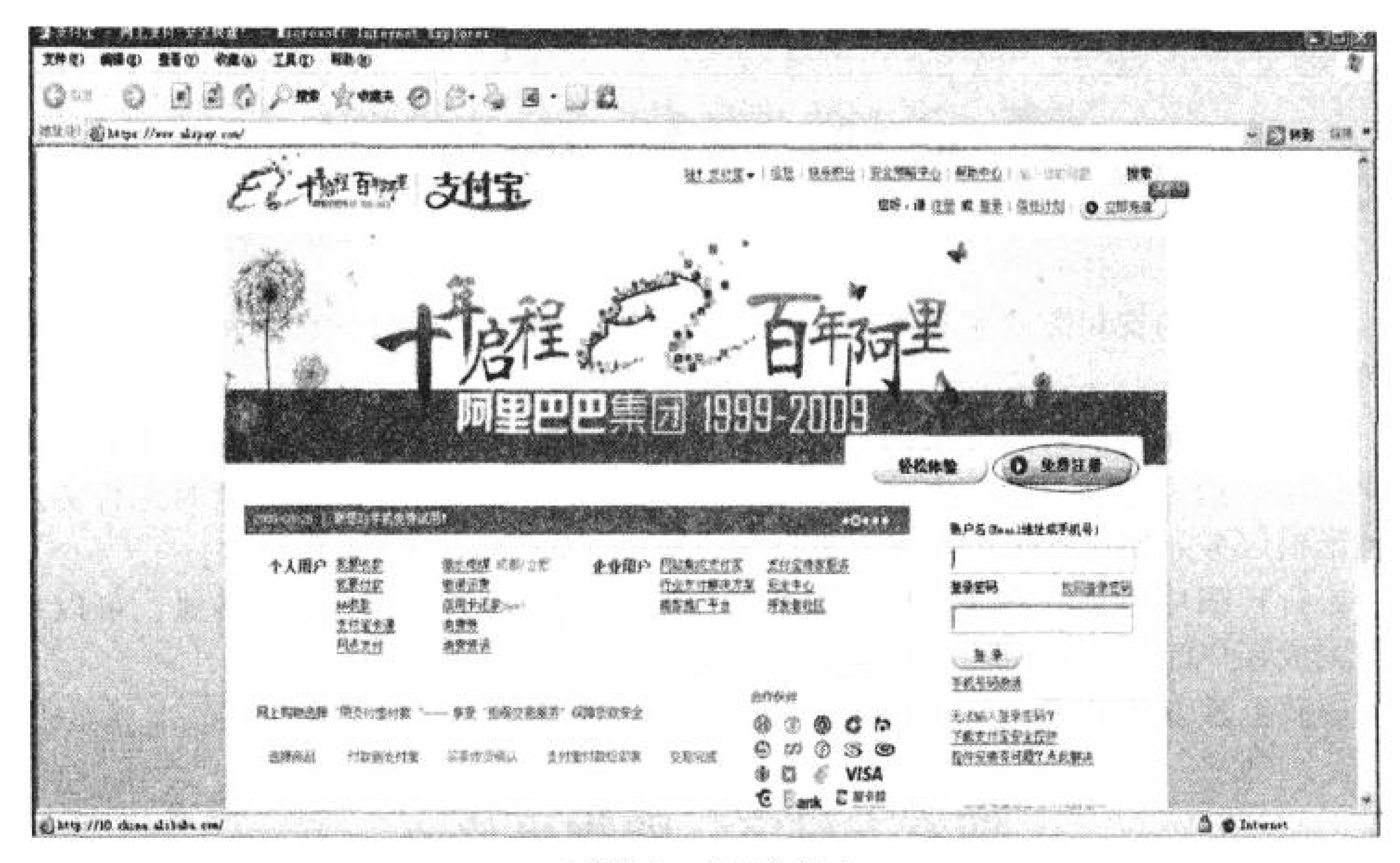


图33-1　支付宝首页

2）注册方式有两种，一种是手机注册，一种是Email注册。

可根据个人情况选择注册方式。使用手机号码作为登录支付宝的账户名，您需要使用该手机接收校验码短信，才能完成注册。如果你使用Email注册，建议您使用常用的Email地址，您需要使用该Email接收“注册确认邮件”，才能完成注册。

注册信息需按照页面中的要求如实填写，否则会导致支付宝账户无法正常使用。需要填写的内容及要求如图33-2所示。

注意：支付宝账户分为个人和公司两种类型，请根据自己的需要慎重选择账户类型。公司类型的支付宝账户一定要有公司银行账户与之匹配。

（3）正确填写了注册信息后，单击“同意以下条款，并确认注册”，支付宝会自动发送一封激活邮件到你注册时填写的邮箱中，如图33-3所示（请确保注册时填写的Email真实有效）。

图33–2　支付宝信息填写页面

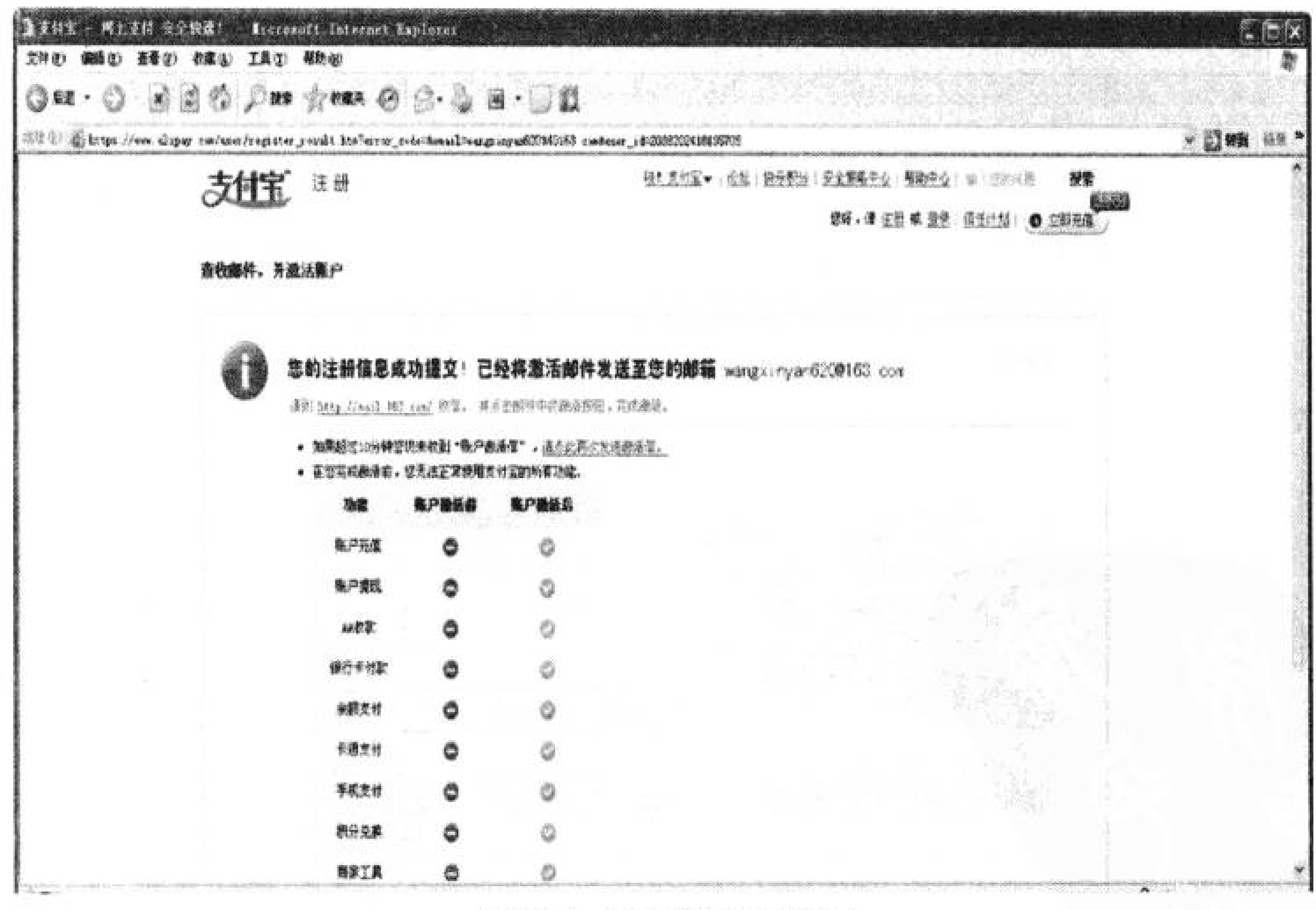


图33–3　注册成功后的页面

4）登录邮箱，单击邮件中的激活链接，激活你注册的支付宝账户，如图33–4所示。

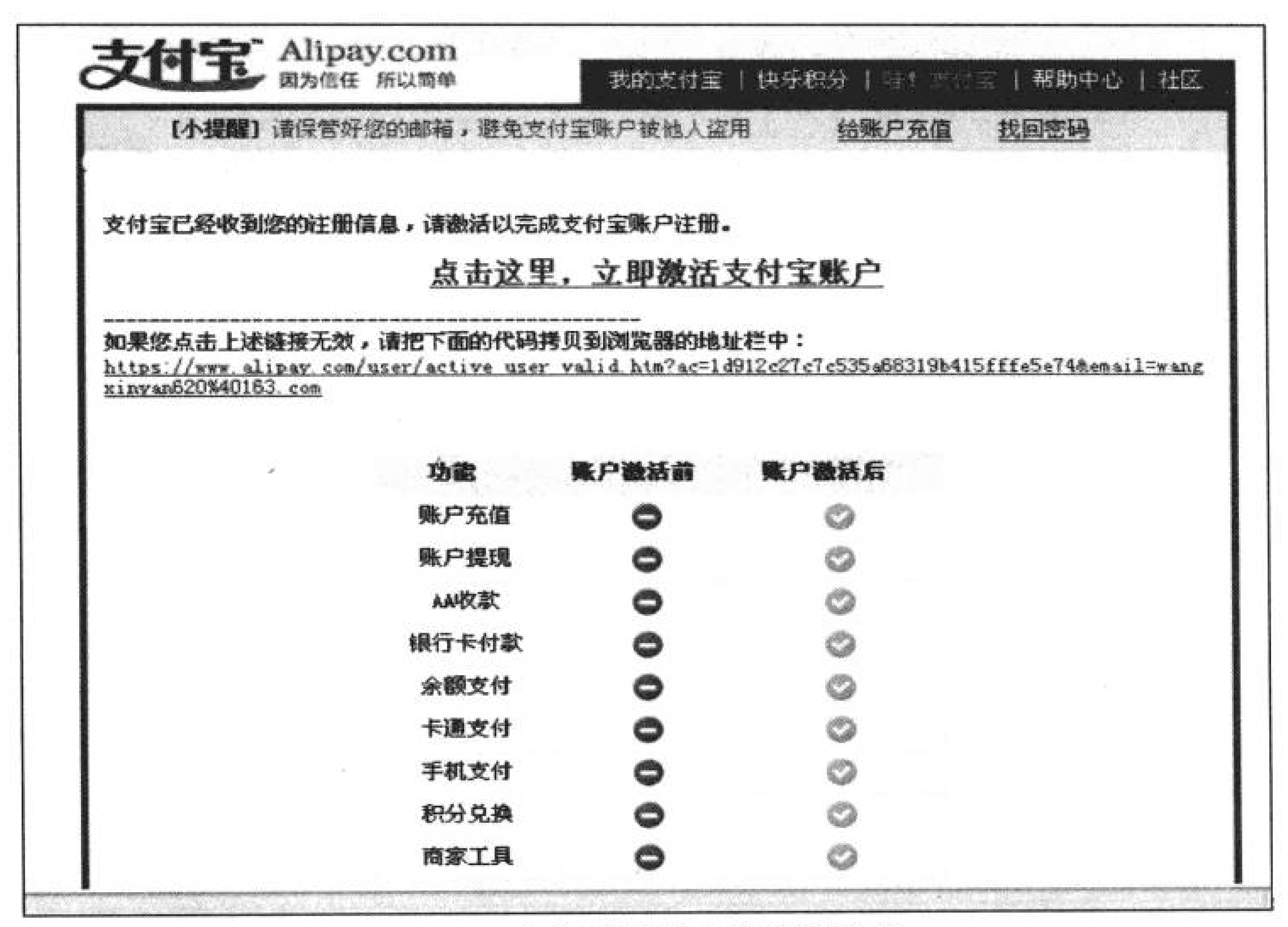


图33–4 邮箱中收到的支付宝激活信息

5）激活成功，支付宝注册成功，即可体验网上安全交易的乐趣，如图33–5所示。

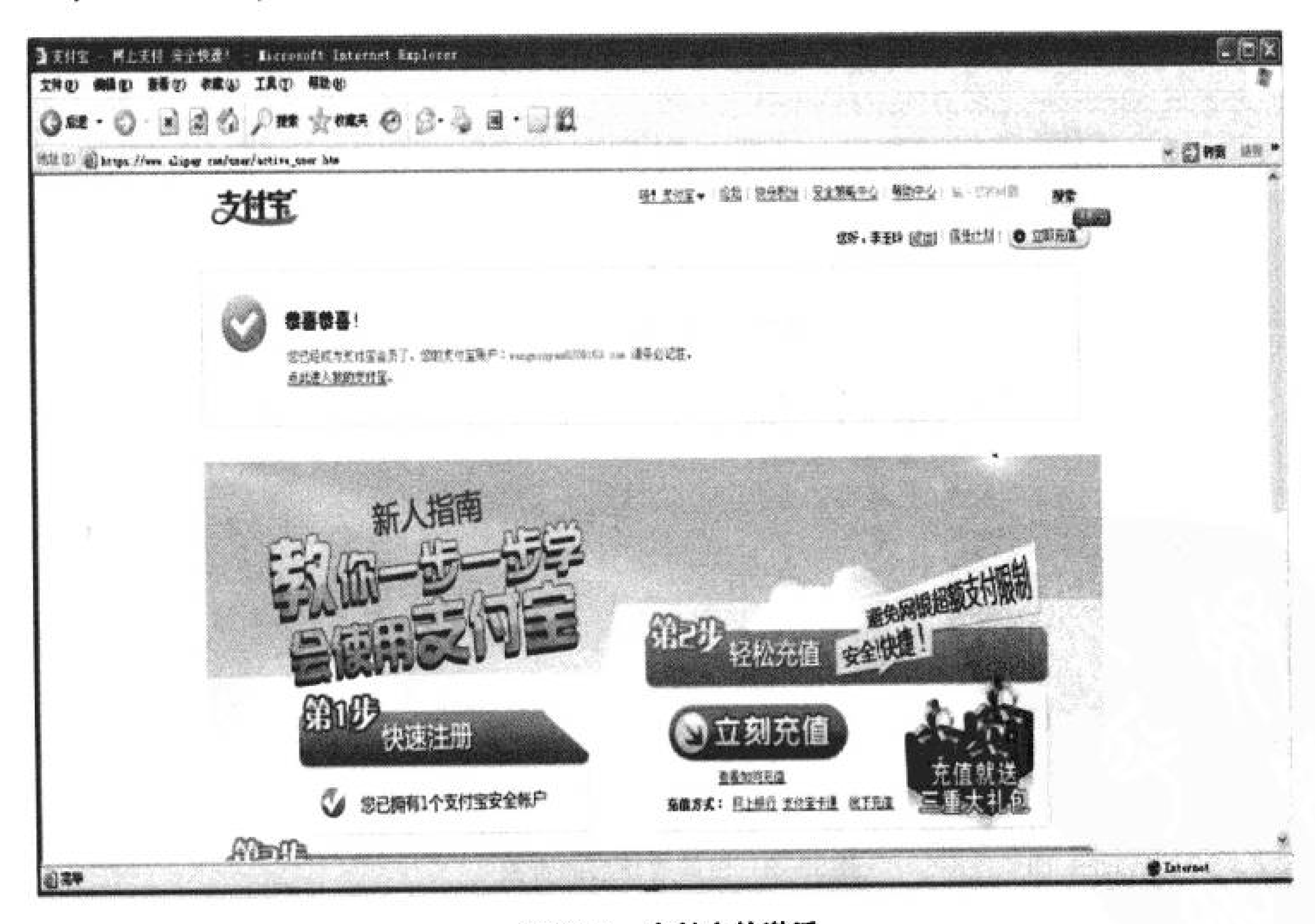


图33–5 支付宝的激活

(2) 登录淘宝网站注册

1）进入淘宝网主页后，单击淘宝首页右上角“免费注册”，页面显示新会员注册页面，根据提示填写基本信息，包括：会员名、密码、邮箱等信息，如图33-6所示。

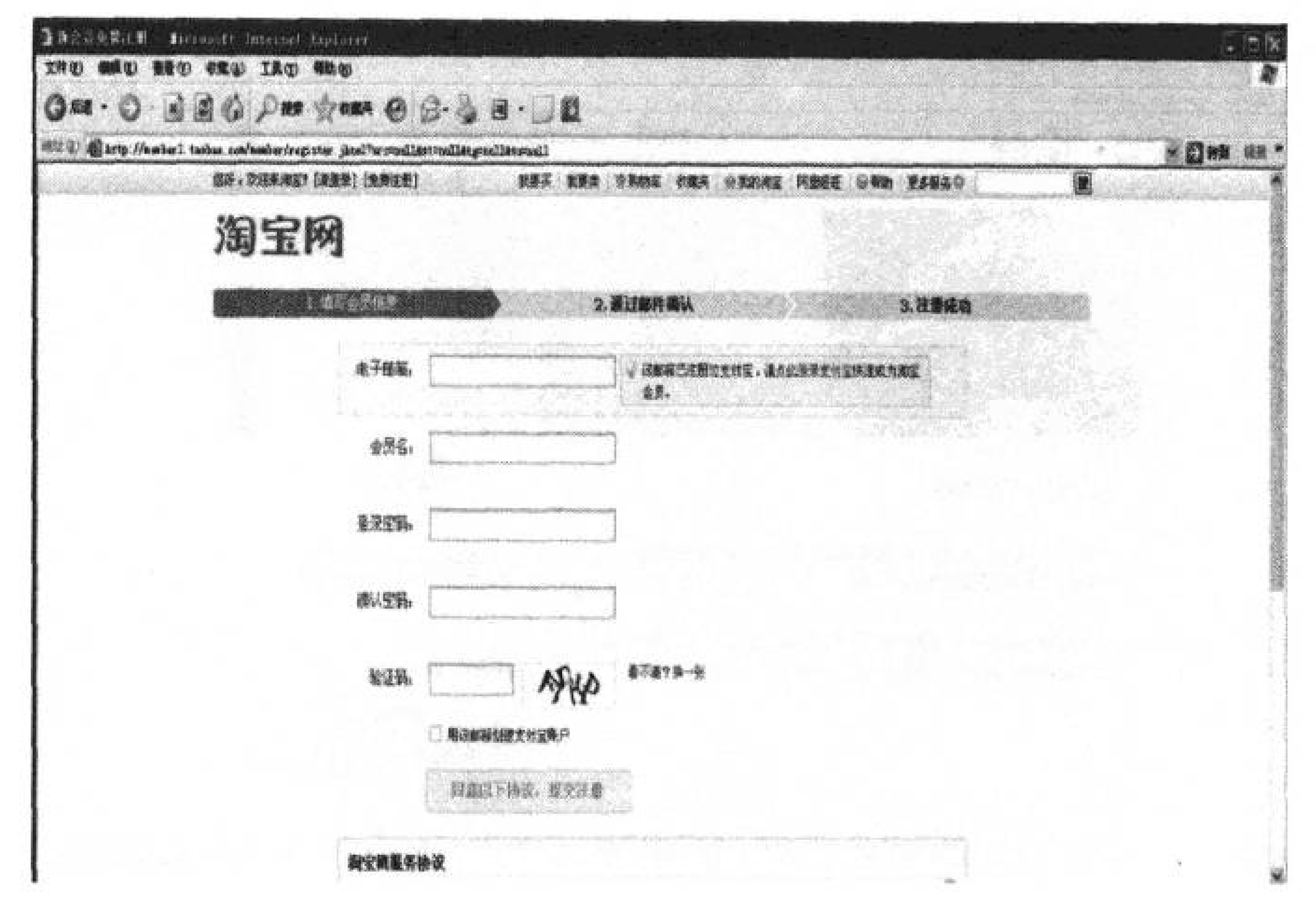


图33-6 淘宝网新会员注册页面

(2) 淘宝网激活以后，系统会自动生成一个支付宝账户，单击“登录支付宝”，激活你注册的支付宝账户，如图33-7所示。

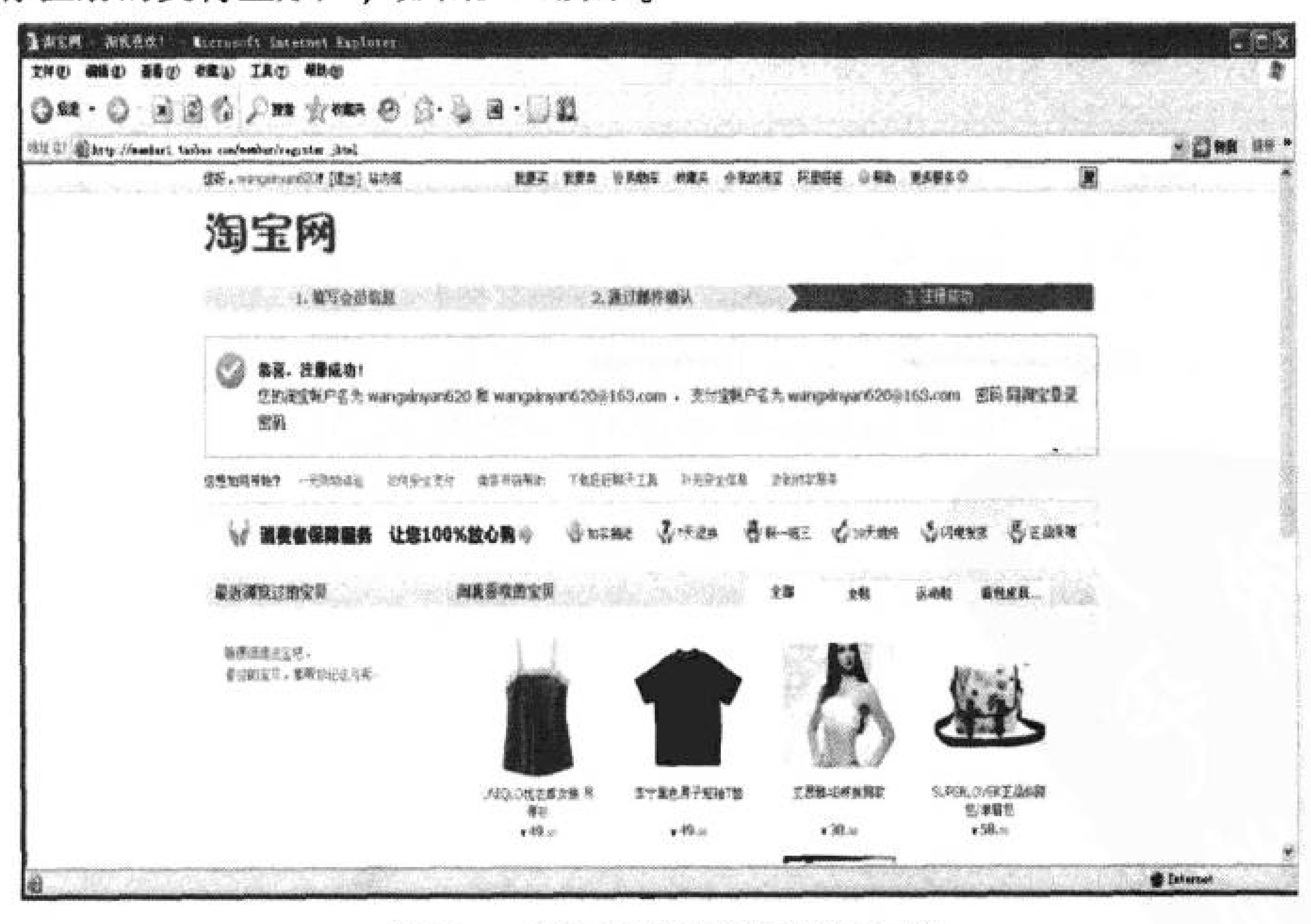


图33-7 支付宝在淘宝网上的激活页面

（3）进入支付宝网站页面，输入注册淘宝账户时设置的登录密码即可登录，如图33-8所示。

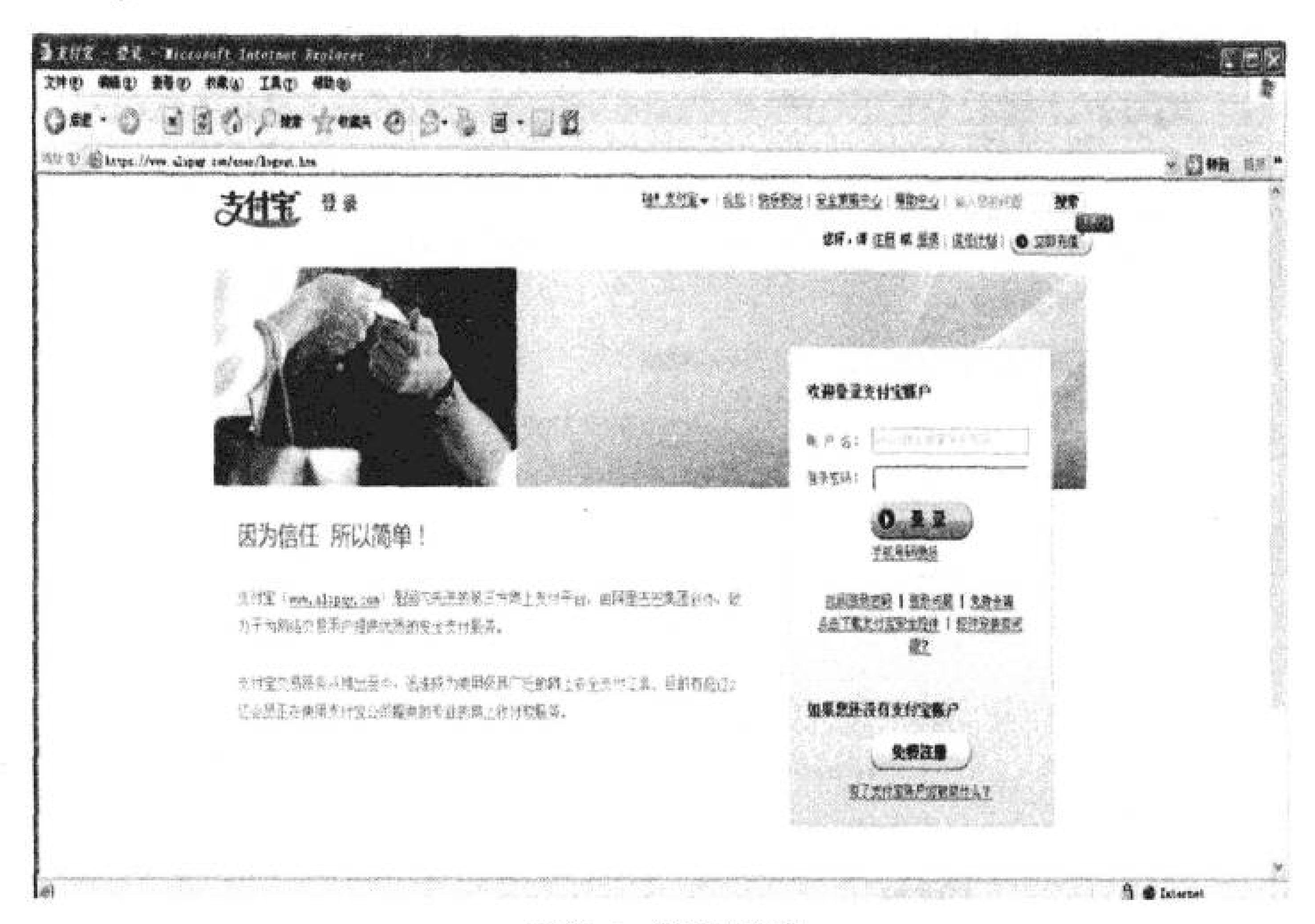


图33-8 登录支付宝

（4）输入注册信息，系统会出现提示页面，你已是支付宝会员，如图33-9所示。

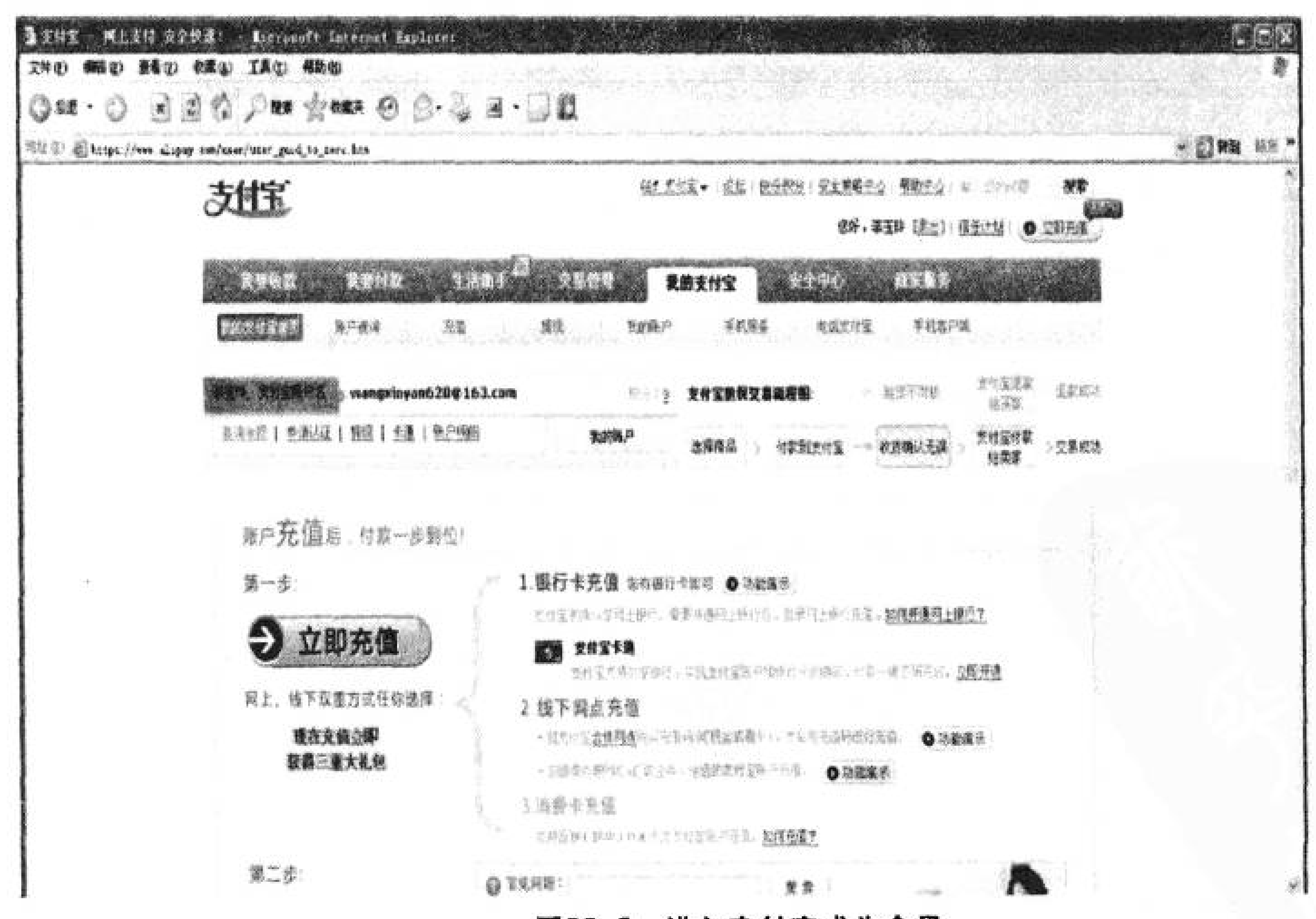


图33-9 进入支付宝成为会员

3. 使用支付宝提现

1）登录www.alipay.com，单击“我的支付宝”页面的“提现”按钮，如图33-10所示。

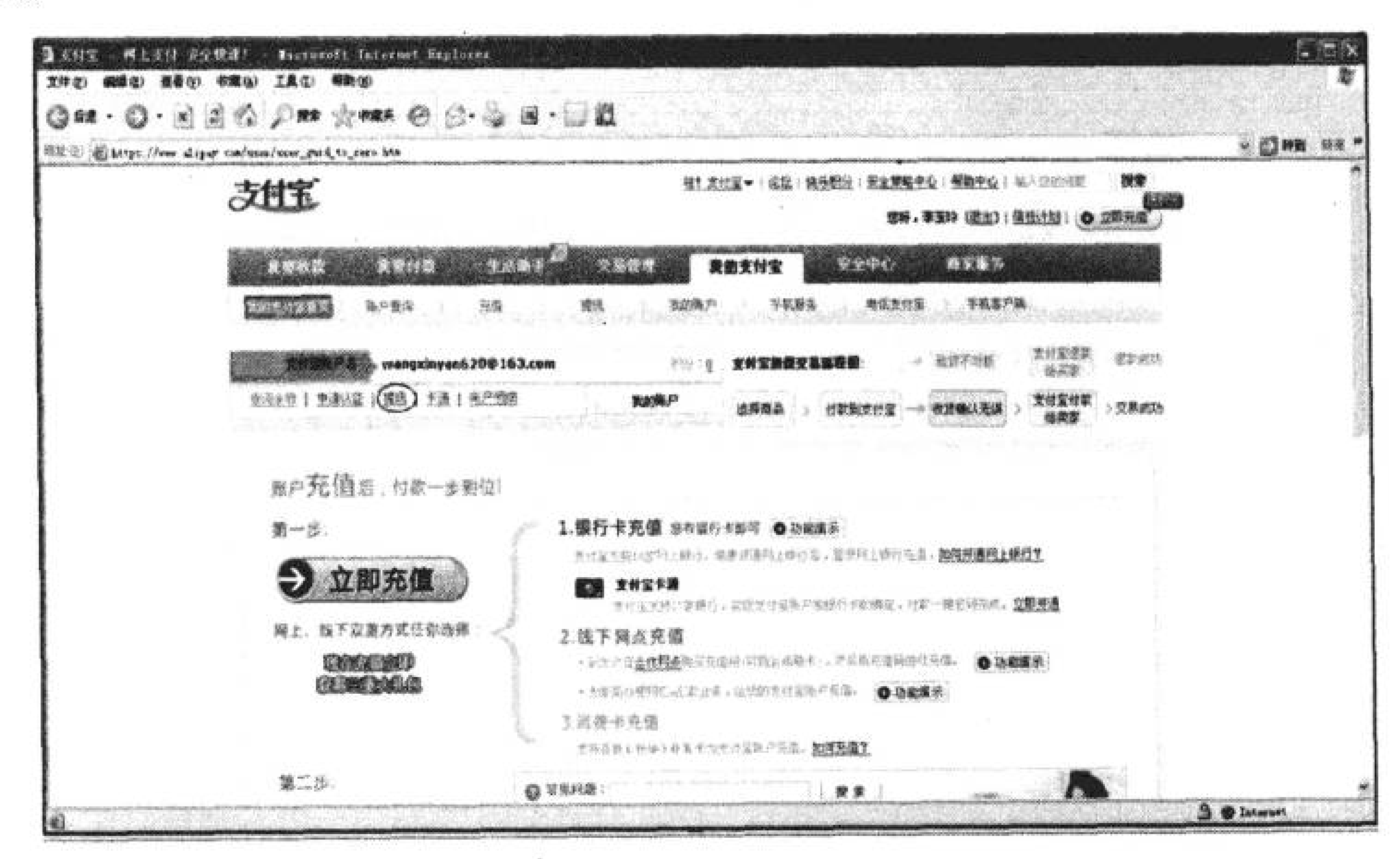


图33-10　“我的支付宝”页面

(2) 如果在支付宝账户里未登记银行账号，系统会提醒你填写你的银行账号，并输入支付宝账户的支付密码，如图33-1所示。

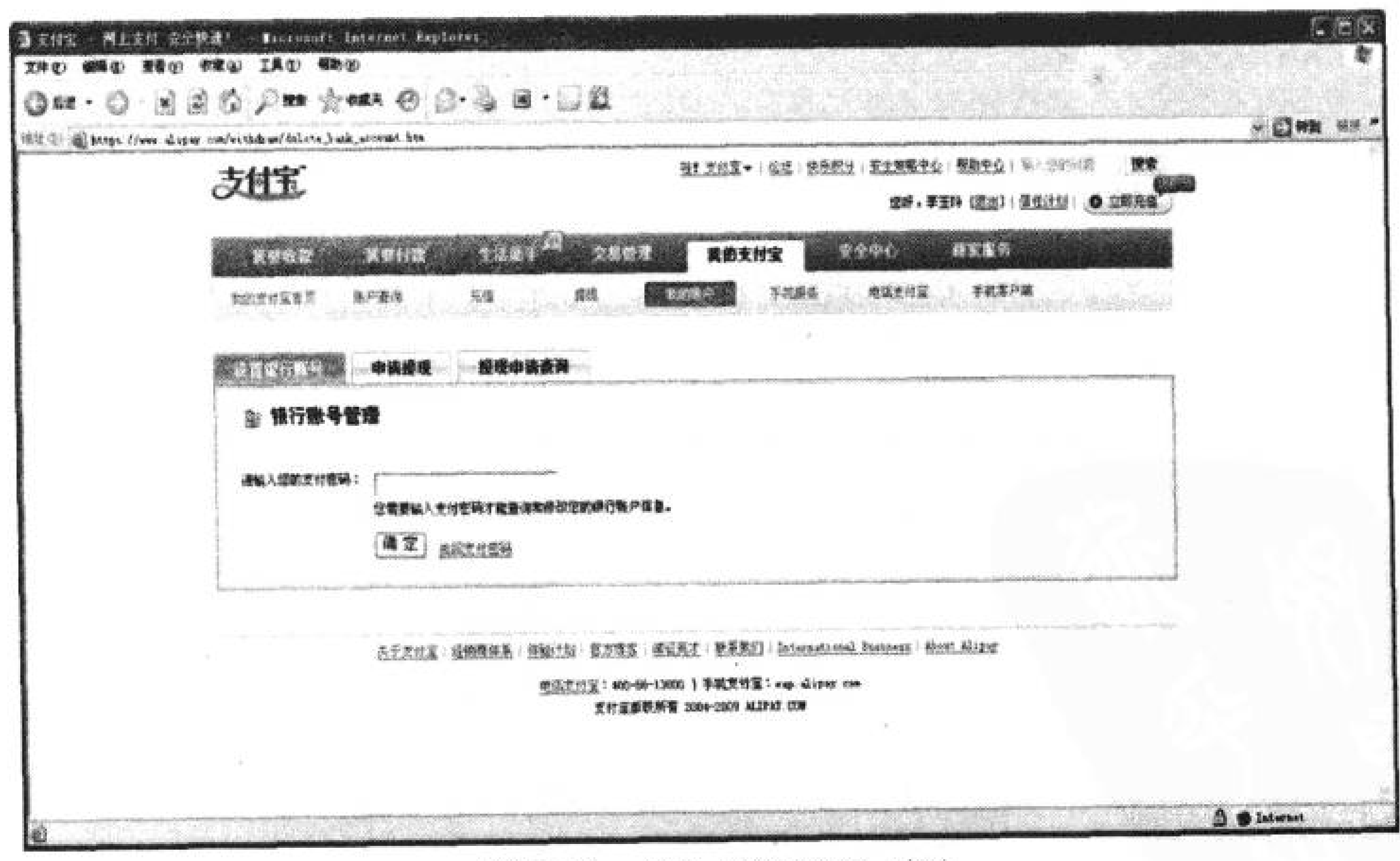


图33-11　“设置银行账号”页面

3）设置银行账号。

填写自己正确的银行信息，填写完毕保存账户信息，如图33-12所示。

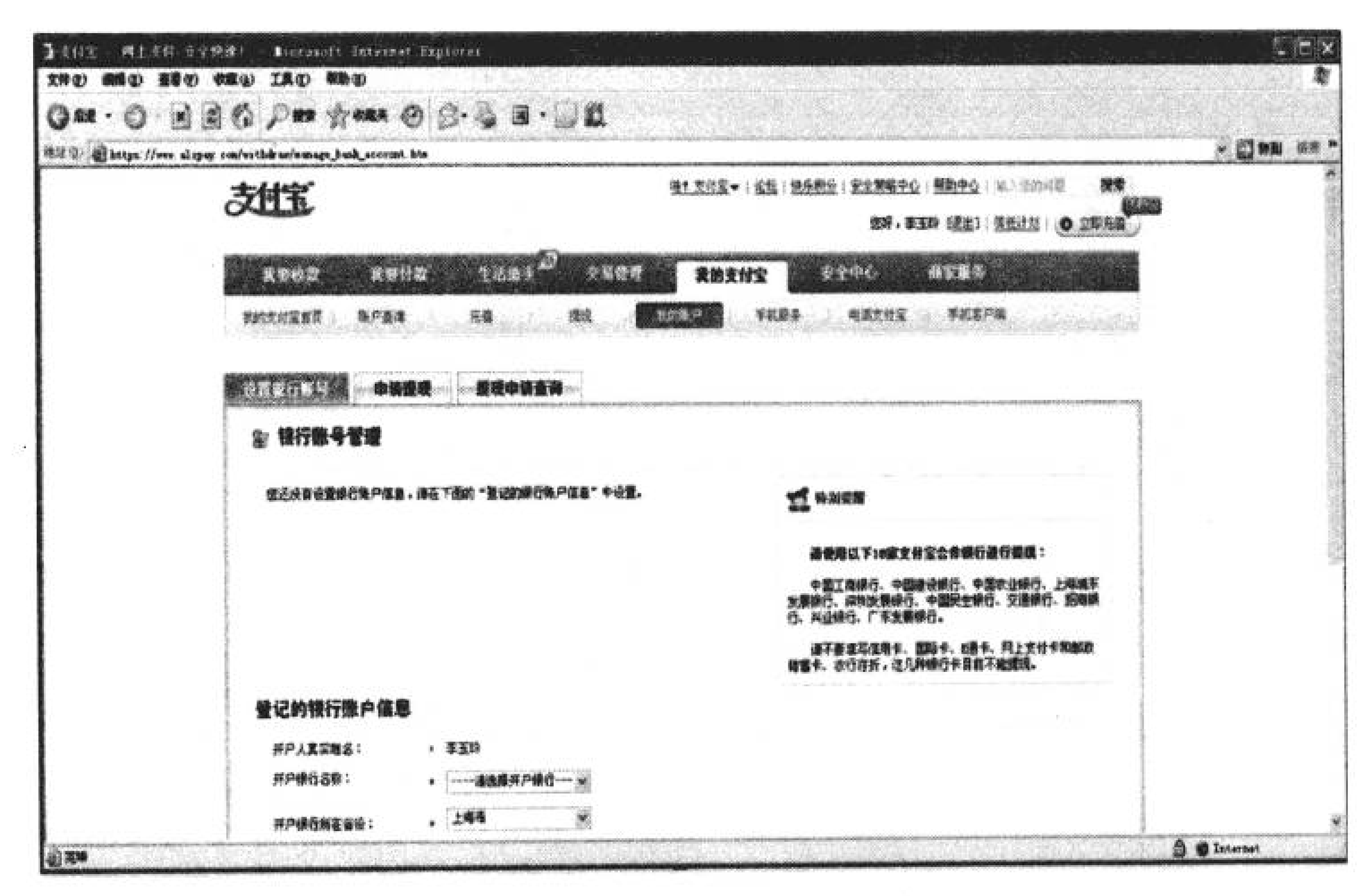


图33-12　银行账号的设置及保存

4）填写好信息后单击“申请提现”，输入提现金额及支付宝账户的支付密码，如图33-13所示。

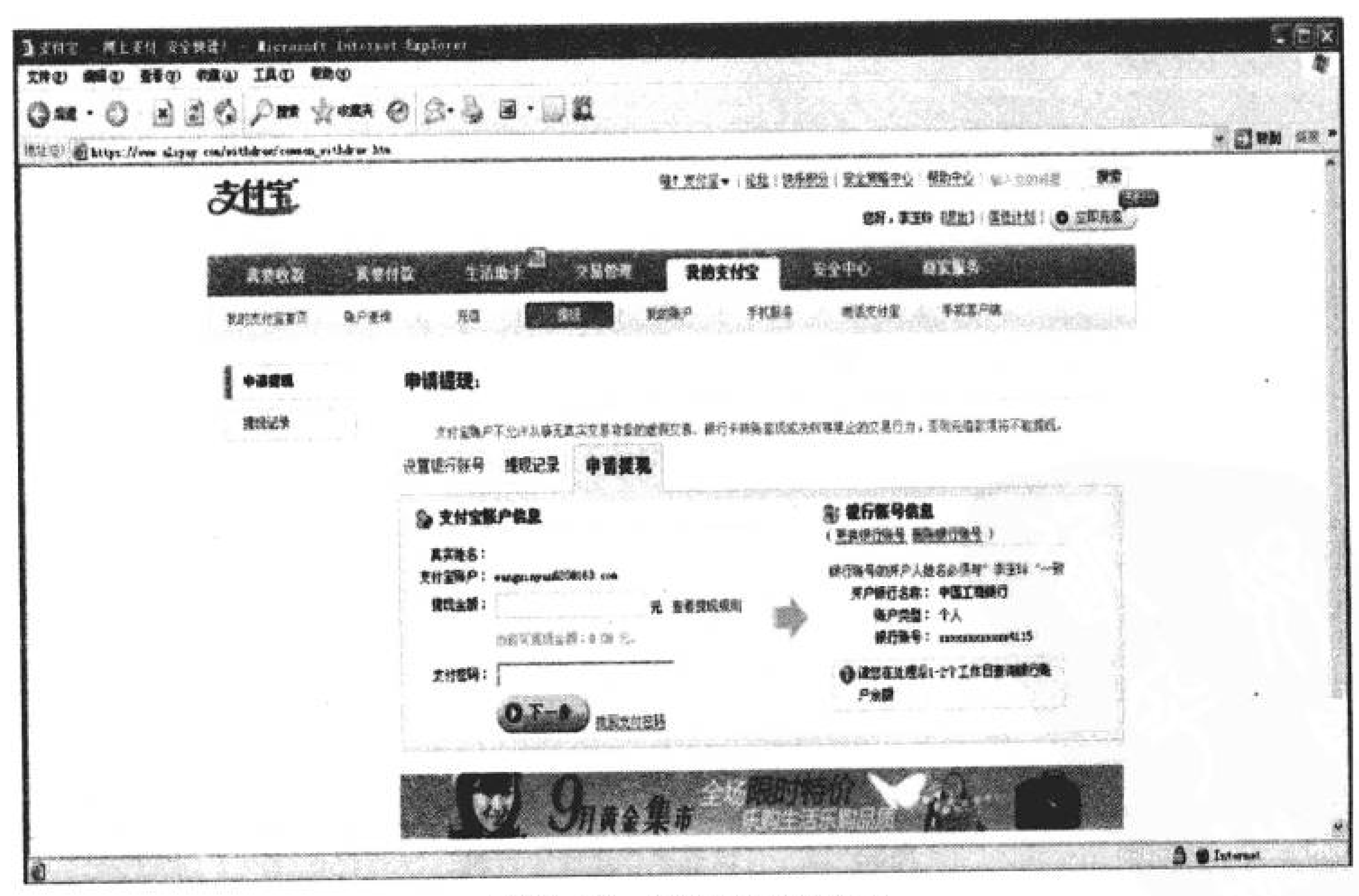


图33-13　“申请提现”页面

5）提现成功，如图33-14所示。



图33-14　交易成功页面

4. 支付宝付款方式

支付宝给你提供了以下三种简单的支付方式，通过任意一种方式均可以实现付款

（1）余额支付

给你的支付宝账户充值，使用账户中的余额付款。你可以通网上银行、邮政网汇e充值，或找朋友帮忙带充。

（2）银行卡支付

你可以选择和支付宝公司合作的12家银行中的任意一张银行卡，开“网上银行”服务，即可完成支付。

（3）支付宝卡通

不需要开通网上银行，“卡通”将你的支付宝账号与银行卡连同，可以直接网上付款。

（4）现金&刷卡

到支付宝合作的营业网点，用现金或者刷银联卡，为网上购物的交易付款。

开通百付宝，支付更安全

1. 什么是百付宝

北京百付宝科技有限公司（以下简称百付宝公司www.baifubao.com）由全球最大的中文搜索引擎公司百度所创办，是中国领先的在线支付应用和服务平台。百付宝以建立“简单可依赖”的在线支付信用体系为己任，其创新的产品技术、丰富的应用功能、为用户量身定做的交易体验流程，为互联网用户和企业提供安全、可依赖的在线支付服务。

百付宝提供卓越的网上支付和清算服务，为用户提供了在线充值、交易管理、在线支付、提现、账户提醒等丰富的功能，特有的双重密码设置和安全中心的时时监控功能更是给百付宝账户安全提供了双重保障。

百付宝是百度有啊官方指定的支付工具，在电子支付领域，百付宝凭借创新而务实的风格、领先的技术、敏锐的市场预见力、对消费者和商家双重负责的企业形象，迅速赢得银行等合作伙伴的高度认同。截至目前已与中国工商银行、招商银行、中国农业银行、中国建设银行、中国银联等建立了战略合作伙伴关系。

2. 注册百付宝账号

注册百付宝之前，你需要先拥有一个百度账号（如果没有，请根据页面提示申

请）。

（1）输入你的用户名、密码和验证码。用户名指的是你已拥有的百度账号。

（2）设置个人信息。你可以根据页面提示，填写你的个人账户信息或者是公司的账号信息。

（3）设置个人的支付密码。建议支付密码设置得复杂些。请勿向他人透露你的支付密码。

（4）设置安全问题答案。安全问题是用来找回你的密码时使用的，请牢记你的安全问题答案。

（5）阅读《百付宝协议》，点击“同意以条款，并注册百付宝”按钮。

（6）填写你的个人信息（或补全你的企业信息），如图33-15所示。



图片33-15 百付宝信息补全

（7）百付宝账号注册成功。

百付宝的注册、充值、交易（在线付款）、提现都是免费的，不扣取用户任何费用。

3. 进行用户实名认证

实名认证分为个人实名认证和商家实名认证。

（1）个人实名认证流程如下：

1）选择个人认证，阅读并同意协议。

2）填写个人信息（“*”为必填项），要求填写申请人的真实姓名、身份证号码、联系地址和固定电话。

3）填写个人银行信息，个人银行账号的开户名必须与上一步提交的真实姓名一致。

4）个人认证信息提交成功，等待百付宝审核。

在等待期间，百付宝会审核你提交的信息，同时会往你填写的银行卡中汇入一元以下的金额，你可以在提交申请的2~4天内查看你的银行卡。若收到了百付宝的这笔汇款，请你登录百付宝账号，在个人认证的银行汇款金额中将收到的具体金额输入，完成你的认证。请注意，如果连续3次输入金额不正确，将需要重新提交认证信息进行审核。

如果你输入的金额是正确的，则实名认证成功。

（2）商家实名认证流程如下：

1）登录百度有啊，打开个人中心“我是卖家”菜单，点击“免费开店”页面的“实名认证”按钮；

2）选择商家实名认证方式；

3）填写申请人和公司信息：要求填写申请人的真实姓名、身份证号码，上传与填写信息一致的身份证原件扫描件。要求填写公司名称、营业执照号码、联系地址和固定电话，上传与填写信息一致的工商营业执照原件扫描件。如果申请人不是公司的法人代表，需要上传委托书扫描件；

4）填写银行信息：个人银行账号的开户名必须与上一步提交的公司名称一致，如果需要修改公司名称，点击“修改申请人及公司信息”链接返回上一页进行修改，如图33-16所示。

（5）提交申请信息：等待审核，审核通过后百付宝科技有限公司会给您的账户汇入1元以下的金额。

（6）确认汇款金额：提交申请的2~4天内去你的银行账户查看百付宝汇入的金额，及时返回百度有啊的认证页面输入金额完成认证。请注意，如果连续3次输入金额不正确，将需要重新提交认证信息进行审核。

（7）输入金额正确，完成商家实名认证。

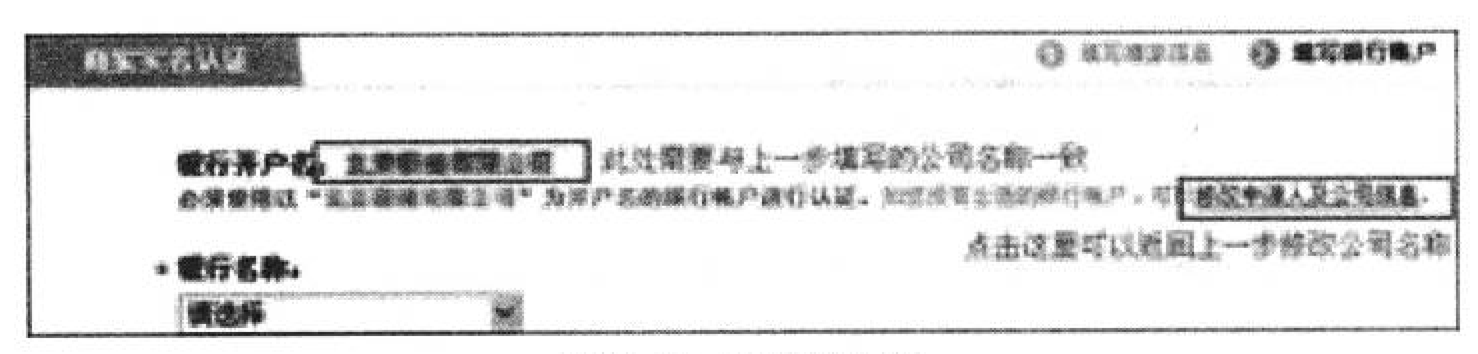


图33-16　填写银行帐户

银行转账，贴心相伴

买家和卖家使用银行转账功能，具有方便快捷的优势。如果使用网上个人银行进行转账，可以足不出户完成账户间的人民币划转，既安全又方便。

以招商银行为例，买家在银行柜面申请自助转账服务功能后，可以直接使用电话银行、自动柜员机、查询终端及网上个人银行实现你的一卡通、存折、信用卡之间资金的相互划转。

1. 自主性强

你可随时自己操作。

2. 方便快捷

通过招商银行提供的各种服务渠道，实现本人同城招商银行账户之间的转账。

3. 账户资金灵活调度

你可通过开户地银行提供的各种非柜面方式，进行同一身份证明标识下的“一卡通”活期账户与活期存折间人民币或外币同一币种同一钞汇类型账户的相互转账。

通过ATM进行不同身份证明标识下“一卡通”向他人“一卡通”人民币活期转账。

但是，使用者必须在使用该功能之前亲自持在本人身份证明、同城开户的同身份证明的卡/折，到同城银行任一网点填写“银行自助转账服务申请表”，办理自助转账申请手续。

办理之后，买家就可以通过电话银行、ATM机、自助查询终端、网上银行等完成转账服务。

下面就以招商银行为例，简要说明一下银行转账的几种使用办法。

（1）电话银行操作指南如图33–17所示。

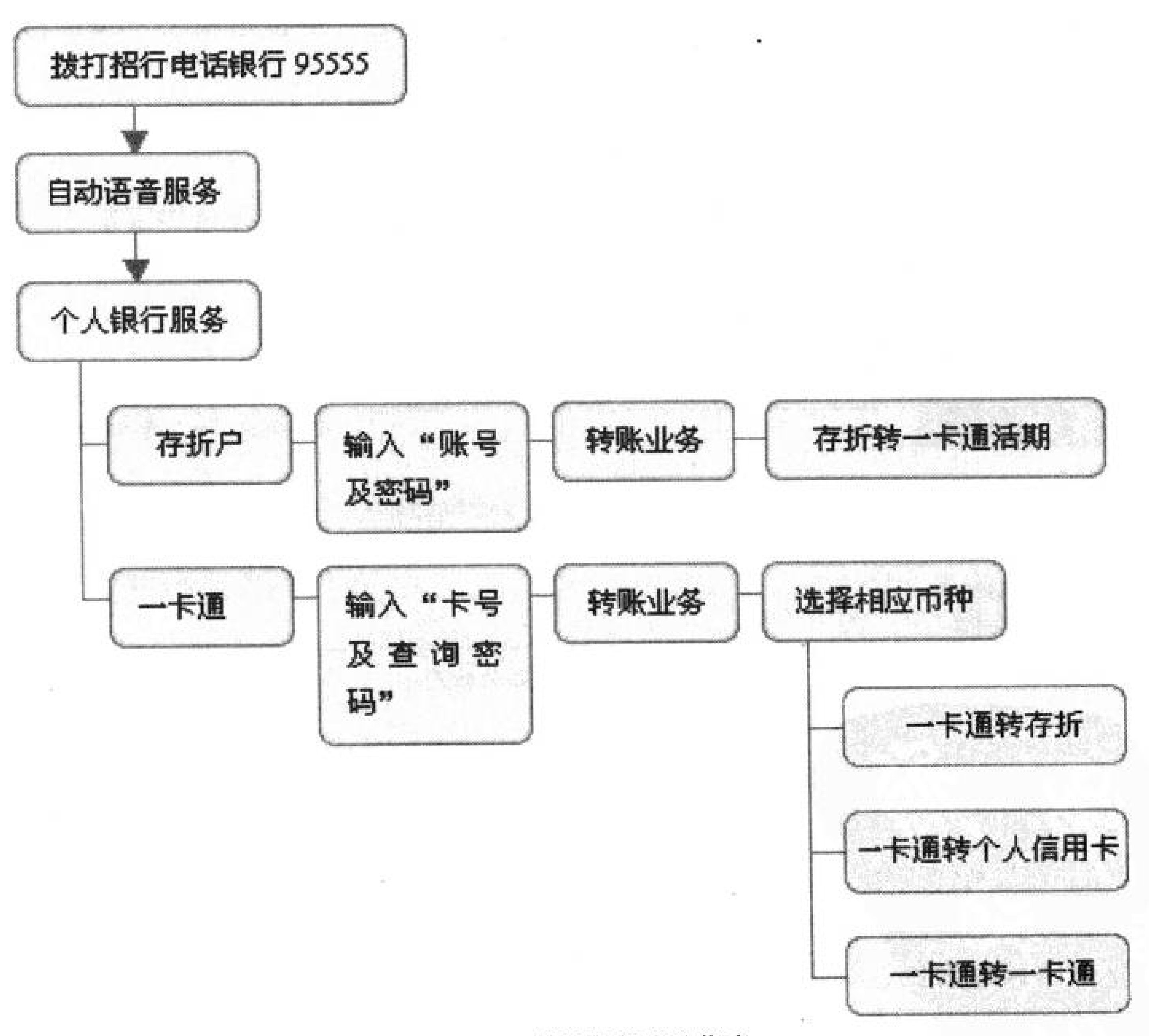


图33–17 电话银行操作指南

（2）自动柜员机（ATM）操作指南（开户地招商银行柜员机）如图33–18所示。

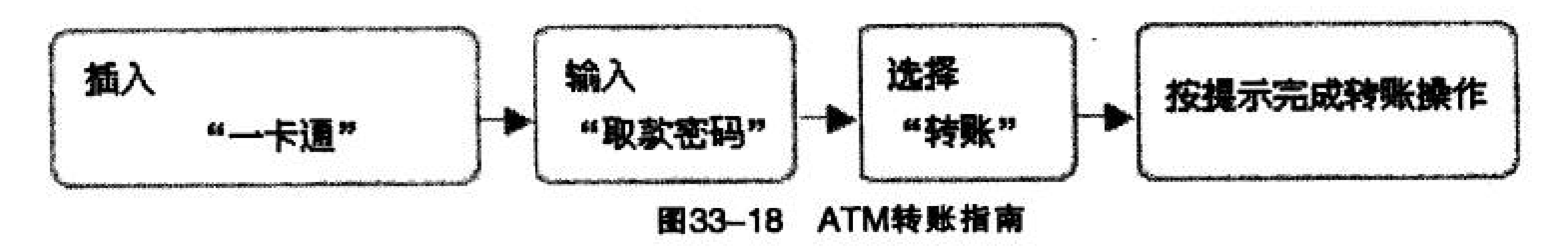


图33-18　ATM转账指南

（3）自助查询机的操作（在开户地招商银行自助查询终端）如图33-19所示。



图33-19　自助查询机的操作指南

（4）网上银行操作指南如图33-20所示。

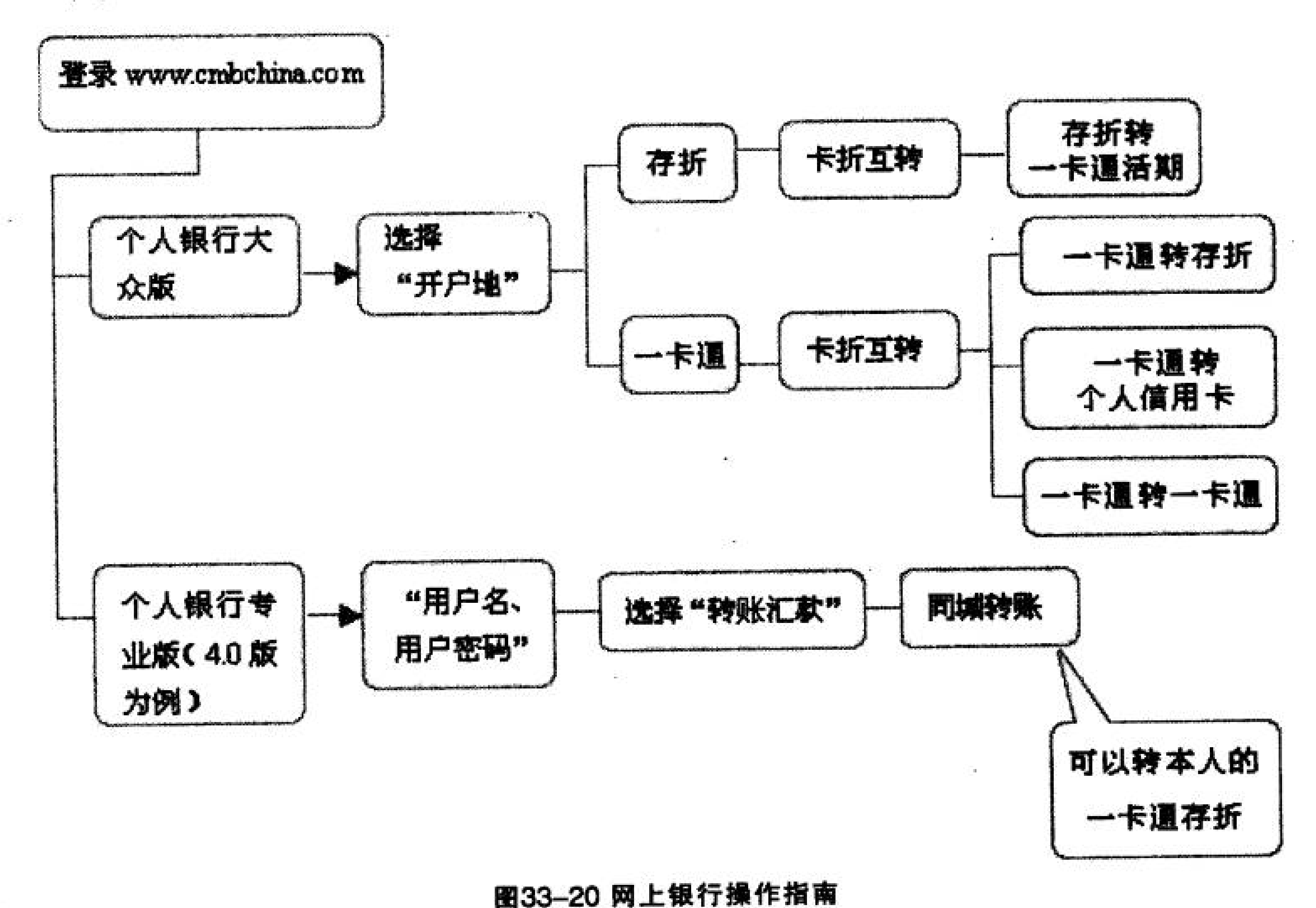


图33-20 网上银行操作指南

部分业务以当地网点的公告与具体规定为准。

邮局汇款和手机支付

1. 邮局汇款

分为普通汇款和电子汇款两种。普通汇款速度比较慢，通常到达时间一般为3~7天，手续比较繁琐；电子汇款既保留了传统的现金交易方式，又增加了账户交易方式，将服务方式延伸到了账户，可以提供现金与账户任意组合形式的电子汇款服务；且汇款人汇款时，还可以预留附言信息，如对收款人的祝福或要求等，连同汇款一起

发送至对方，不受节假日的限制，并有资费低廉、快捷安全等特点。全省通兑——邮政电子汇款率先实现全省通兑，自行通知汇款的收款人可凭身份证件和取款密码，在全省任意一个联网网点办理取款，使得客户对邮局的选择更为灵活方便。

表33-1 邮政转帐汇款一揽表

类型		到账时间	办理地点	手续费收费标准	汇款限额	汇款方式	通知方式
邮政储蓄	个人转账	实时	邮政储蓄联网网点	转账金额的0.5%，最高50元，最低2元	无	账户到账户 现金到账户	无
邮政储蓄	邮政绿卡	实时	邮政储蓄联网网点	存款金额的0.5%，最高20元，最低2元	无	现金到账户 账户到账户	无
邮政汇兑	普通汇款	5天	所有营业网点	存款金额的1%，最高50元，最低2元	5万元	现金到现金	投递取款通知单
邮政汇兑	电子汇款	普汇：24小时 加急：24小时	联网网点	同普汇标准	5万元	现金到现金 账户到现金	自行通知
邮政汇兑	账户汇款	普汇：次日 加急：实时	联网网点	汇款金额的0.5%，最好50元，最低2元	20万元	现金到账户 账户到账户	自行通知

2. 手机支付

手机支付是把客户的手机号码与银行卡账号进行绑定（银行卡种范围），通过手机短信息、Internet等接入方式，方便、快捷、安全地为拥有属于中国银联银行卡的手机客户提供个性化的金融增值服务。目前可以通过语音（95148888）、手机支付网站（www.mywallet.com.cn）两种方式来开通服务。这是一种全新的支付服务，使用户可以通过手机对银行卡账户进行操作来完成支付交易，使手机变成随时、随地、随身的个人金融支付终端。银行持卡人可以足不出户，随时随地享受金融支付的服务。

对于网店卖家来说，目前手机支付的最大问题是服务商收取的手续费比较高，这也是手机支付虽然便捷但是发展速度不快的一个原因。网店使用这个支付手段，也需要考虑成本的问题。

货到付款

1. 什么是货到付款

货到付款是一些快递公司推出的一种专为网络购物而打造的支付模式。通常是指卖家给买家发货，快递公司按照买家指定的地址给买家送货上门，买家验货满意后给快递员货款，然后由快递公司直接将钱给卖家，其实也叫“快递代收款”。

2. 货到付款的优缺点

货到付款的好处就是让买卖双方避免了网络购物的带来的风险，缺点就是卖家需要向快递公司支付一定比例的服务费，所以必然导致商品成本的增加，从而使买家购

买的商品的价格相对较高，而卖家担心买家拿到货物不给付款。

3. 货到付款的风险

（1）存在风险

采取货到付款方式进行交易时，快递公司的诚心至关重要。如果按照月结的方式，送货公司手里的压着很多商家的货款，而且数量都不少，一旦送货公司带着货款人间蒸发，卖家的损失就会相当惨重，买家也拿不到货，买卖双方都存在风险。

（2）怎么样避免这种风险

卖家是经过认证的，出现问题可以追究到个人。举例：在淘宝网如果遇到买家收货不确认的话，可以按照以下方法处理：如买家在卖方“已发货”的时间超过10天未确认，请卖家与买家积极联系，确认收货情况。邮寄的过程可能会出现延误，请交易双方随时联络，并多一些体谅。卖家确认“已发货”10天后，如买家未确认“已收货”，且无法联系，卖家提供承运方出具的买家收货证明，视为买家同意支付货款，淘宝有权付款给卖家；如买家在卖家发货30天内，不作出任何投诉或退款申请，卖家可提供发货单扫描件给淘宝，申请付款。

特别提醒：卖方发货时要求承运方提供回执。

第34章

好网店离不开好物流

对于网店的掌柜来说，邮寄商品是很重要的一个环节。有很多掌柜们都说“成也物流，败也物流”，此话虽有一些片面，但还是有一定道理的。

只要做网店生意，就离不开包装和寄送商品，虽说每次花费不多，但是聚沙成塔的力量一定不要小觑。“动动脑子，省省银子”，每次省一点，日复一日，年复一年，时间久了，就能省出一笔不小的财富。

选择合适的物流方式

1. 上门送货

如果店主能为顾客提供上门送货的服务，就可以充分显示出掌柜的服务是多么到位，一般来说，能为顾客提供上门送货服务的卖家更能吸引买家订单。要知道，从网上订货的买家并不只是看中商品的物美价廉，他们还是为了图方便！

买家如果与掌柜的是同一城市，掌柜就可以亲自去送货，这样不但可以省下快递费用，保证商品的绝对安全，还可以顺便认识一下买家，亲自做一下沟通，甚至可以多交一个好朋友。

不过凡事有利就有弊。掌柜亲自送货上门，如果碰到好说话又热情的买家，自然皆大欢喜；可是如果遇到爱挑剔而且素质差一些的买家，可能会借此机会，当着掌柜的面挑剔商品，甚至让你白跑一趟，交易不成；甚至还有些掌柜在为顾客送货时遭遇不测，财物被抢或者人身受到侵害的情况时有发生，所以掌柜们要高度注意。

小范就是一个经常亲自为顾客送货上门的卖家。他在网上经营的是婴幼儿用品，由于体恤新生儿父母的辛苦，他每次都会亲自将商品送到买者家中，并为顾客讲解使用要点。这样热情周到的服务，常常会赢得大量回头客，因此，生意总是非常好。

不过也有一次，小范就很郁闷。一天，他突然接到一个电话，有个买家想要定几件东西，可是上网又不方便，于是就在电话中跟他订货并且要送货上门。小范满口答应下来，然后精心准备好这位顾客要买的几件东西：一个大号儿童游泳池、两个围嘴、一个儿童坐便器、一个定型枕头和三袋奶粉。

终于，经过两个小时路程，小范由东城到达了西城，满心欢喜地敲开了这家人的门，并且像往常一样，热情地为顾客做起讲解和演示。这家的男女主人都很满意，正

要付款，孩子的奶奶来了，她看了一眼这些东西说："这些有什么用啊，我们不买。"又看了一眼奶粉："这是不是假的啊？我们还是从超市里买吧。"

小范看了一眼年轻夫妇，谁知这两个人一言不发。接下来的一幕自然就是小范又带着这些宝贝回到了家。

气愤之余，小范并没有打算放弃为顾客送货上门，因为他知道只有真心对待顾客，才能换来顾客的认可和垂青。像这对夫妇一样的买家，毕竟只是极少数。

不过送货上门对于女掌柜们来说，还要注意保障人身安全，因为毕竟是形单影只地进入别人家中。

2. 邮政业务

几乎每个卖家都有使用邮局平邮的发货经历。事实上，在邮局进行平邮有很多小窍门，如果你掌握了，就可以省下不少钱，如果没有学会，可能真的会比特快专递还贵。

去邮局进行平邮商品，必须要自带一些东西，例如，包装袋或者包装箱、打折邮票、包裹单、填充物（如果需要的话）、封口胶袋（如果邮局收费的话）等。

拿着这些东西去邮局，一般情况下就不必再花钱了。只要填好自带的包裹单，贴在箱子上，等邮局的工作人员检查完毕后，自己将箱口封上；等他称好重量，打出单子之后，按照邮资贴上邮票就可以了。

现在笔者就以邮寄一件毛绒玩具为例，算一算使用自带包装和邮票等东西，能省多少钱：

包裹单0.25元、纸箱0.35元、邮票5折，假如运费+挂号费是4.50元，那么总共支出将是：0.25元+0.35元+4.50元/2=2.85元。

如果所有的东西都在邮局购买，包裹单0.5元、纸箱6元、运费+挂号费4.5元，那么总共支出将是：0.5元+6元+4.5元=11元。

掌柜们不难看出，仅仅邮寄一个毛绒玩具，如果都在邮局购买，每次就要多花8.15元，长年累月，这将是一笔不小的支出。

如果掌柜们邮寄的商品非常昂贵，还可以选择保价，不过这可不是免费的午餐，掌柜要为此付出代价，所以在邮寄一般商品的时候，没有必要选择保价。

用平邮邮递商品，到达时间一般会在15天以上，特别偏僻的地区可能时间还会更长些，所以食品或者紧急物品最好不要使用这种办法。不过平邮也有很多优点，比如覆盖面大，几乎没有送不到的地方，而且价格相对便宜很多，还可以使用打折邮票。

如果掌柜们要邮寄图书，还可以按照印刷品来邮寄，比包裹便宜，还可以使用打折邮票。

还有一种带有邮资的挂号信封，用来邮寄重量不大的小件东西，比如内衣、贺卡、小件首饰等，价格是非常便宜的。因为这种带邮资的挂号信封在网上卖得非常便宜，标价6.4元的信封，打折后只卖1.4元，真是实惠到家了。

不过如果邮寄的东西太重的话，往上加的价格不会比包裹低。下面给大家附一个

平邮资费标准，如表34–1所示，希望能有所帮助。

表34–1　国内邮件资费

编号	业务种类	计费单位	资费标准		
			本埠（县）资费		外埠资费
1	信函	首重100克内，每重20克（不足20克按20克计算）	0.80		1.20
		续重101–2000克每重100克（不足100克按100克计算）	1.20		2.00
2	明信片	每件	0.80		
3	印刷品	首重100克（不足100克按100克计算）	0.40		0.70
		续重101–5000克每重100克（不足100克按100克计算）	0.20		0.40
4	邮件	每件	0.80		1.20
5	回音卡	每件	0.80		
6	挂号费	每件	3.00		
7	回执	每件	3.00		
8	盲人读物	按水陆路平常邮件寄递	免费		
9	普通包裹	每500克为一个计费单位	按照寄递里程分区核订，具体标准详见现行《国内包裹资费表》		
		每件挂号费	3.00		
10	快递包裹（仅供参考。具体标准参见《国内快递包裹资费表》）	运距	首重1000克	5000克以内续重每500克	5001克以上续重500克
		500公里及500公里以内	5.00	2.00	1.00
		500公里以上至1000公里	6.00	2.50	1.30
		1000公里以上至1500公里	7.00	3.00	1.60
		1500公里以上至2000公里	8.00	3.50	1.90
		2000公里以上至2500公里	9.00	4.00	2.20
		2500公里以上至3000公里	10.00	4.50	2.50
		3000公里以上至4000公里	12.00	5.50	3.10
		4000公里以上至5000公里	14.00	6.50	3.70
		5000公里以上至6000公里	16.00	7.50	4.30
		6000公里以上	20.00	9.00	6.00
11	保价费	每保一元（不足一元按一元计算）	0.01		
		每件最低保价费	1.00		
12	存局候领手续费	函件每件	1.00		
		包裹每件	3.00		

续表

13	撤回邮件或更改收件人名址手续费	每件	3.00
14	使用电报（传真）办理查询、撤回、更改收件人名址电报费	每件加收	2.00
说明：本埠以市属区（不含市辖县和飞地）为范围，本县以县境为范围。			

邮局除了平邮之外，还有国际、国内、同城特快专递业务；国际、国内电子信函业务；国际、国内其他实物传递业务；物品派送同时代收货款；礼仪专递；国际、国内收件人付费业务；邮政快递业务等。

国内邮政专递业务收费不菲，可以参考一些私人快递公司进行价格与服务比对，最终希望掌柜们能够选择到价格与服务最好的快递公司。下面给大家附上EMS的价目表，如表34-2所示。

表34-2　国内特快邮件资费标准

（计费单位：元）

国内特快邮件资费标准计费单位：元

资费类别		计费单位	寄达区		
1	基本资费	起重500克及以内(20元)	每续重500克或其零数		
			一区（6元）	二区（9元）	三区（15元）
			河南、安徽、江苏、上海、湖北、浙江、江西、湖南、福建、四川、重庆、贵州、广西、云南、海南	北京、天津、河北、山东、内蒙古、山西、陕西、宁夏、甘肃、青海	辽宁、吉林、黑龙江、新疆、西藏
2	机场服务费	信函文件类 元/件	0.20		
		物品类 元/千克	0.50		
3	保价费	按申报内件价值（每件申报价值不得超过10万元）	按1%收取,最低收1元（是否保价由客户自定）		

3. 快递业务

在网上做生意，商品递送速度可以成为竞争优势，尤其有些商品必须要进行快递，例如食品、正当季的服装、花卉、动物等。

掌柜们在选择快递公司的时候，也有很多小窍门。

（1）掌柜们应该选择经过注册的、规模较大的正规快递公司

正规的快递公司比较有保障了，不但收件、送件比较及时，而且在出现意外之后，也比较容易获得赔偿，因为这些大公司是很注意自己信誉的。

对于如何判断快递公司的规模，笔者认为最简单的办法就是看一下手中的递送单编号。一般来说，公司使用的快递单越多，说明每个月的递送业务量越大，像北京的

宅急送每月的递送数量会高达几百万。

(2) 选择使用评价好的快递公司

现在寻找用户对一个公司的评价是很容易的，只要在相关网站上面查询，就可以查找到大家对于各个快递公司的评价。

没有实践就没有发言权，只有那些跟快递公司“亲密接触”过的用户才有发言权，如果只有个别人说某个快递公司差，可能只是偶然的，但如果很多人都说某个快递公司差的话，那肯定是有原因的，不是公司送达商品有问题，就是公司的收件员有问题了，要不就是公司在解决问题的时候出现问题。总之，不管哪里有问题，这种激起民愤的公司，最好不要和它打交道。

(3) 掌柜们要注意观察收件人的着装和交通工具

俗话说，细节决定成败，掌柜们要注意观察收件人的着装，如果快递公司的收件人员每次都能身着整洁、正规的服装，那么就可以从侧面反映出公司很正规，如果工作人员衣冠不整，估计这个公司管理不会很严格。

注意观察收件人的交通工具，可以大概判断出该公司的送件速度。假如收件人骑的是自行车，估计该公司的快递速度会很慢，甚至会非常慢；如果骑的是摩托车，那么在堵车严重的城市，近途送递速度会很快；假如是汽车，就可以说明该公司实力比较雄厚、管理比较规范，而且用汽车载物，不容易使商品丢失或变形，尤其是在多雨的夏天，使用汽车送递邮件可以有效避免雨淋。

(4) 结合快递公司的特点，按需选择

市场经济下，竞争激烈，那些信誉好、操作规范的快递公司必然收费高；还有一些起步时间不是很长的公司，运作上面有些不正规，但是信誉还可以，全国的网点也比较多，价格相对来说比较便宜；还有一些快递公司网点不够多、服务不够好，但价格极低；还有一些价格奇高，服务奇好，送抵速度极快的快递公司。

掌柜们可以根据自己运送的需要，把不同的宝贝交给不同的快递公司。

4. 货运业务

如果掌柜们要发出的宝贝数量比较多，重量比较大，使用平邮或者特快专递会非常贵，这时可以使用客运车递送商品。

买家如果离卖家不远，可以使用短途客车托运货物，但是，这种客车一般会要求寄送方先付运费。掌柜一定要注意及时通知收货方去接货，并且在货物上写好电话和姓名。最重要的是，一定要记住这辆车的车牌号，可能的话，最好向他们索要一张车票。

买家如果离掌柜很远，就要用长途客车来托运宝贝了。用这种方法托运货物，一定要货到付款，也就是收货方付款，否则那些低素质的乘务人员会两头收费的。而关于运费的多少，运送之前一定要谈好。

货运基本知识

1. 货运方式

有些掌柜在网店里经营的是大件商品，例如家具、家电、健身器、生产设备等；

心，增厚减震层。

对于酒杯或玻璃制品应个别包装后才装入箱子内。个别包装时应用防撞的泡沫。等到完全包裹好才可放进箱子内。或者可使用能够固定货物的保丽龙作为内包装，以保护易碎物品。

对于螺帽、螺栓、钉子、螺钉等细小配件，应先用耐扎的粗麻布进行包裹，再将其固定到坚固牢靠的包装外箱一角。如此一来即使外包装破损，物品还能够完整地保留在麻布袋内，不至于丢失。

3. 国际货运知识简介

进行国际货运的办法有很多，这里只对中国邮政的国际货运业务进行一下简单介绍。

（1）国际、港澳地区邮件的种类

按内件性质分为函件和包裹，其中函件包括信函、明信片、航空邮件、印刷品、盲人读物、印刷品专袋和小包。按运输方式分为航空邮件、水陆路邮件和空运水陆路邮件。按处理手续分为平常邮件和给据邮件。按邮局承担的责任分为保价邮件和非保价邮件。挂号函件、保价函件和包裹可以附寄回执（寄往某些国家的普通包裹除外）。

（2）选择适合您的邮寄方式

1）国际、港澳地区函件。

①航空函件：利用航空运输工具优先发运，时限快于空运水陆路和水陆路函件，是用户最常使用的邮寄方式。

②空运水陆路函件：利用国际航班剩余运力运输，在原寄国和寄达国国内按水陆路处理的邮件。寄递时限和邮费均介于航空邮件和水陆路邮件之间。

③水陆路函件：采用汽车、火车或轮船方式运输，时限上慢于上述两种函件，邮费比较便宜。

④全球优先函件：是在原国际快递函件基础上加以改进的，时限上比航空函件快、比特快专递慢，资费高于航空函件、低于特快专递的一项新业务。此业务非常适合一次交寄函件重量较大的个人、单位等用户使用。

全球优先函件的两大特色：快速、廉价。

5个工作日内寄达收件人：资费比一般航空函件略高，但远远低于特快专递邮件。

特制专用信封更显庄重、正式。信封上不仅印有我国民间美好传说中象征信息传递使者的“鸿雁”图案，同时印有“中国邮政”的徽记和万国邮联规定的快递业务标签，使用此项业务，可以体现寄件人对信件的重视，对收件人的尊重。

按信封尺寸实行划一资费，方便用户使用：

全球优先函件使用特别设计的大小两种信封，小号信封每件限重500克，邮费为国际函件40元，港澳地区函件18元。大号信封每件限重1000克，邮费为国际函件70元，港澳地区函件30元。

通达范围：自1998年9月1日，我国邮政首先与美国之间试办全球优先函件业务以来，本业务以其速度快、收费较低的特点得到广大用户的认可和欢迎。目前，通达范围已扩大到18个国家和地区：德国、澳大利亚、比利时、加拿大、丹麦、芬兰、法国、英国、意大利、日本、荷兰、瑞典、瑞士、新加坡、泰国、美国以及中国的香港

和澳门。

2）国际、港澳地区包裹，航空包裹，空运水陆路包裹：特别推荐水陆路包裹。

以上三种业务在传递方式、时限和收费上的特点与国际及港澳地区函件业务相同。其中，近年来开办的空运水陆路包裹业务，以其较快的传递速度和低廉的资费，受到个人、单位等不同用户的欢迎。

(3) 哪些邮件可以挂号

信函、明信片、航空邮件、印刷品、盲人读物和小包都可以按挂号邮寄。挂号函件需在邮局窗口办理，由邮局出具收据，此类邮件投递时由收件人签收。寄件人应妥善保存邮局出具的挂号收据，以备查询。

(4) 哪些邮件可以保价

各种有价证券、贵重物品和寄件人认为重要的文件（禁止寄递和超过规定限量的物品除外）均可以办理保价。其中，属于函件的按保价函件办理；属于包裹的按保价包裹办理。对保价邮件，邮局收取保价费，并承担按照保价金额赔偿的责任。用户办理保价邮件时，需向邮局工作人员询问保价邮件的有关规定。

(5) 如何办理国际、港澳地区邮件的查询

用户交寄邮件后，如果想了解邮件的投递情况，邮局可为您免费办理邮件查询。但需要注意的是：第一，受理查询的是给据邮件（即挂号函件、保价函件和包裹），平常邮件不办理查询；第二，受理查询的期限为邮件交寄的次日起六个月内；第三，办理查询时需要出示邮件收据。

(6) 一次交寄邮件较多，邮局能否提供上门服务

对寄往国际、我国港澳台地区的大宗函件或包裹，邮局可提供上门揽收、协助封装等服务，并在资费上给予优惠。

(7) 近年来开办的新业务

1）超大包裹业务。

指单件重量在30千克以上的包裹（一般规定为每件30千克以下）。目前，我国与新加坡开办了此项业务。

2）国际及我国港澳地区邮资信卡业务。

这是2001年年底首次推出的一项新业务，是市场上贺卡家族的新成员，适用于个人、机关单位等各类用户节日期间礼节问候、沟通情感、商业往来答谢等。2001年推出新年快乐和圣诞快乐两种，以后每年陆续推出新品种。该业务有如下特点。

印刷精美：名师设计、画面优美、富有现代感。

使用方便：不用装信封，不用另买邮件，可省去粘贴邮票、信封之劳。不管在哪里买到，书写后只需投入最近的信箱即可。

费用较低：国际信卡6元，港澳地区信卡3.5元（均已含邮资），大大低于其他纪念贺卡。

3）国际商业回函业务。

这是专门为公司客户开办的一项特别业务。它是指合同寄件人随其寄发的邮件，例如推销公司产品或服务的直销广告或货样等，附寄印好回函地址的信封或明信片，收件人利用这类信封或明信片给原寄件人回函，订购产品、服务或提出意见、建议，

可以免付邮费。

特点是使用方便，可以有效地提高回函返回率。回函邮费由原寄件人承担，回函人只需将填好内容的回函投人信箱即可，不用交付邮费，这样可以有效地提高回函率，从而给公司、厂商创造更多的成交机会。

公司、厂家希望使用国际商业回函业务时，可事先与当地邮局签订使用合同。

4）国际及港澳地区包裹托运业务。

这是一种商业性包裹特别业务，寄件人可一次交寄批量国际包裹，资费比普通包裹低，适合于邮购公司及中小型外贸企业使用。

5）国际及港澳地区广告函件业务。

这是通常所说的商业信函，是利用国际函件这种媒体形式，将所需传递的各类广告信息寄达国外、境外目标消费者的一种国际业务。

总之，邮寄国际包裹价格是很高的，掌柜们一定要事先算清楚，不然很容易就做了亏本的生意。

节省邮费的方法

1. 自做纸箱

自己制做纸箱也是一种不错的选择，纸箱一般可以分成瓦楞纸箱和无瓦楞纸箱，通常邮局里和网店里卖的都是瓦楞纸箱，瓦楞纸箱又分为三层、五层、七层甚至更多层，纸类分为K、A、B、C。通常无瓦楞纸箱不如瓦楞纸箱结实。

要想把包装的成本降下来，店主可以想尽各种方法亲手制作美观、结实的纸箱。如果店主经营的是尺寸很小、怕挤压的装饰品，大可不必去邮局或者网站购买那些结实又昂贵的大箱子，因为那样不成比例的包装，不但会显得滑稽可笑，也非常浪费，“革命尚未成功，投资能省就省”哦。

其实，邮寄小件商品，店主可以自制结实、美观的小包装箱，它的成本可能只要还不到一角钱。具体方法是这样的：

找一个大的瓦楞纸箱，可以是装牛奶的或装饮料的，也可以是装打印纸的，或者是装饼干的（可千万不能有油哦）。总之，只要材料很结实就可以了。

把找到的大纸箱按照装合的痕迹仔细拆开，然后根据自己商品尺寸的需要，在大纸箱上合理规划小纸箱。也就是说，把大纸箱按照自己的需要，改成尽可能多的小纸箱。

规划好之后，就要开始裁剪了，裁剪的时候一定要小心，要尽可能地裁剪整齐。然后把裁剪好的纸卡翻过来，花面朝里，里面朝外。这样可以把纸箱外的广告折叠在里面，外面只露出白白的颜色，或是卡纸本身的颜色。

接下来，就用大的透明胶带粘住接缝，一定要粘结实。粘好接缝之后，如果还觉得不结实，就可以在纸箱周身绕上几圈透明胶带，这下就可以万无一失了。

纸箱尺寸不宜过大，尽量以合适装下商品又稍有空间为宜。因为邮寄怕挤压的商品时，要在盒子里面加入一些能够起到缓冲效果的填充物，例如报纸或者泡沫之类，

把填充物塞满箱子，用力摇晃几下，直到听不见声音为止，这就表示商品已经被填充物挤得很牢固了，这样的包装才能够有效保护宝贝的运输安全。

俗话说："货卖一张皮"，也许你的商品质量和做工都非常好，可是，顾客收到带有这样包装的商品时，心情一定可想而知。所以，动动手吧，只要经过你的巧手改造，这些东西就可以立刻带给买家一种全新的感受。

说了那么多，其实自制纸箱很简单，只要掌柜们以结实、美观为原则，选择合适的材料稍稍进行加工、改造就可以了。不过，如果自制的纸箱不结实，就可能会通不过邮局的检查，从而不得不使用邮局的天价纸箱；即使侥幸通过了，也可能会影响商品的安全送抵，最终会影响到商家的信誉和服务。

2. 购买纸箱

如果卖家没有耐心去亲手制作纸箱，或者由于业务量太大等原因，没有时间亲手制作纸箱，还可以购买纸箱对商品进行邮寄包装。

购买纸箱也要选择购买途径，千万不要图省事，每次都到邮局去买那些"天价"的"官箱"。如果掌柜的平时纸箱用量不大，就可以通过网上店铺购买，这里的纸箱价格通常是邮局的十分之一左右。（网店里的箱子通常是根据尺寸和质量，定价3角钱至2元钱不等；邮局里的"官箱"根据尺寸不同，通常定价在3~10元。）

纸箱纸质主要分为四种：K纸、A纸、B纸、C纸（K纸为最好、C纸为最差），通常网上卖的都是B纸纸箱，适合于普通的包装，即纸质比较中等，价格也比较合理。但是包装物体比较重的话，就不是很适合。如重量大于40千克，这时就应该考虑用A纸或K纸的箱子，这样比较适合，当然价格也相对贵一点，但相比之下就好很多了！所以请大家在选购纸箱的时候要多留意一下。

如果掌柜的生意红火，纸箱需求量非常大，还可以选择在当地找生产厂家特别订制纸箱，这样不但价格便宜，而且为您的商品量身定做出的纸箱，尺寸也会非常合适。并且店主还可以根据个人需要在纸箱上打上合适的宣传字样，例如商品的商标或者店铺的名称，以及联系电话、QQ号码等，可以让顾客感觉到你的店铺专业性很强。

不过在网店中购买纸箱虽然便宜，但是邮资却很贵，整个算下来，还是省不了太多钱，这里笔者向大家推荐几种更省钱的好办法。

（1）购买同城可以自取的纸箱

掌柜们做的小本生意，利润不高，如果每个包装盒再多花几元，就让人觉得太郁闷了。其实，掌柜们可以搜索同城纸箱店，然后采取自取的方式，就可以省下一大笔钱。

（2）同城店铺团购纸箱

如果，掌柜们每个月所用的纸箱数量比较小，大家还可以采用同城掌柜团购的方式进行纸箱采购。这样，由于购买纸箱的数量巨大，商家可以将价格放到最低。

凯利是一名兼职网店掌柜，每个月大约卖出十几单商品。由于每月出货量不大，所以凯利也是"官箱"的使用者。几个月下来，他仔细算了算，每笔生意虽然表面上看能挣些钱，但是如果扣除邮资和去邮局的车票钱，利润简直所剩无几。

他发现自己每次生意的利润大头都付给了邮局，看来节流必须要从邮局做起。他

想出一个办法，跟同城的店主搞团购，加大纸箱订货量，然后直接到工厂去订做。三下五除二，说干就干，凯利很快就在网上发了一个帖子，没想到响应者很多，才三天时间就凑足了几千只纸箱。

大家积极联系纸箱制造商，最后，跟厂家达成一致，以每个纸箱一角三分的价格订了长期供货合同。现在，凯利不但在网上经营各类商品，还兼职经营纸箱。由过去使用“官箱”的冤大头变成现在赚纸箱钱的小老板，凯利已经真正适应了网络商务。

3. 改造纸袋

在邮寄不怕压的小件商品时，可以使用纸袋或是塑料袋。例如在邮寄书、本、文件之类的时候，用纸袋就非常合适。这些纸袋或塑料袋，快递公司一般都是可以为顾客提供免费的，质量不错，稍加改造还可以装其他不太大的商品。

(1) 改造纸袋，邮寄首饰

一般首饰都装在厂家自带的小首饰盒里，所以在邮寄这些首饰的时候，没有必要再去购买尺寸比首饰大好几倍的纸箱，可以使用经改造过的纸袋。改造方法如下：

首先，将纸袋沿粘贴痕迹拆开，然后比照产品尺寸进行裁剪，注意裁剪的尺寸一定要比商品的实际尺寸略大。

接下来，就按照做纸箱的方法裁剪纸袋，裁剪好之后，先不要着急把几个接缝粘上，先用双面胶在即将做成的盒子内侧衬上一层硬纸，然后把盒子粘起来。

下面就把带有首饰盒的首饰装进这个小盒子里，周围塞满泡沫或者报纸，直到摇动盒子的时候听不到响声为止，然后在纸袋改造成的盒子外面用透明胶带牢牢捆绑，就可以完工了。

这样的盒子有几大优点：

第一，尺寸非常合适，而且看起来比较专业；

第二，价格低廉，做工简单；

第三，耐摔能力比较强。

(2) 改造纸袋，邮寄书本

有的掌柜看到标题可能会很奇怪，认为邮寄书、本、文件时，只要把东西直接装到袋子中不就可以了吗？呵呵，没错，在掌柜们邮寄薄薄的文件时，的确是这样。可是，如果掌柜们要把厚厚一打文件或者一本页数很多的厚书装进纸袋，就会感觉东西怎么也放不平，皱皱巴巴的，这时就可以用下面的方法了。

首先，准备好一个快递的免费信封；然后，比照信封的高度剪出两条硬纸板（从普通的纸箱上剪下两条就可以了），然后再剪一条与纸袋同宽的硬纸条。

这里要注意的是，硬纸条的宽度要与文件或者书本的厚度相近，不宜太窄也不宜太宽。然后，用透明胶带将三条硬纸板粘连起来，放入纸袋，并在纸袋上折出痕迹。

接下来，将硬纸板掏出，将纸袋按照刚才折出的痕迹进行裁剪，剪除多余的边角，然后用透明胶带将袋子恢复完整。这时，就可以在硬纸卡的一面粘上双面胶，并将其放入纸袋，用手指轻轻按压，使其牢牢与纸袋粘合。

这样一个改造好的纸袋就诞生了。掌柜们现在就可以将厚厚的书或文件等小件商品平平整整地装入袋中了，只要封好口，就可以放心地交给快递公司。

(3) 改造纸袋，邮寄服装

邮寄小件服装，应该怎样包装，这个问题一直在困扰着很多经营服装的掌柜们，其实只要把邮政快递的纸袋稍加改造就可以了。

有的掌柜可能认为把服装直接装在快递的纸袋中或者自己缝制的布袋中不就可以了，还改造什么？事实上，服装都是害怕挤压和液体侵袭的。如果包装服装时不加以注意，好好的衣服，就会在邮寄过程中由于过度挤压而出皱变形，甚至还可能粘上不明液体，让买家对你的印象大打折扣。

其实解决这个问题很容易，只需要两样东西，一样是硬纸板，另一样是保鲜膜或者塑料袋。

首先取出一个快递用的免费纸袋，然后比照纸袋用硬纸裁剪两个比纸袋略小的硬纸板。然后，用保鲜膜分别包住这两块纸板。

最后，用胶带将这两块硬纸板分别固定在纸袋的两个内壁上。现在，改造纸袋的工作就大功告成了。

卖家只要将服装小心、平整地装进这个镶了两块防水硬板的纸袋中，并稍加固定，就如同给服装穿了一件防弹衣。不论快递公司在旅途中怎样“虐待”你的宝贝，掌柜们都可以高枕无忧了。

(4) 改造纸袋，邮寄软体玩具

很多掌柜在邮寄小件软体玩具时，也喜欢使用纸箱，其实这样做是很浪费的，会大大提高邮寄成本 (尤其是邮局的纸箱是很贵的)。

店主们其实只要稍稍开动脑筋，根据自己的商品尺寸和特点巧妙改造一下免费纸袋，包装成本就会大大下降。

掌柜们在邮寄小件软体玩具的时候，只需按照袋子的大小，剪出一块硬纸板衬入纸袋中即可，这就可以在很大程度上提高纸袋的抗褶皱能力，可以有效保护电动软体玩具中的线路完好，然后把用塑料袋严严实实包装好的玩具装进纸袋里就可以了。

这样改造的好处是：既可以增加纸袋的硬度，又可以防水，还可以减轻邮寄包装成本，而且改造方法简便易做。

(5) 改造纸袋，邮寄光盘

光盘是很娇贵的易碎商品，在邮寄过程中，既要避免被压碎，又要避免被划伤，所以对它的包装是不能马虎的。

卖家首先需要准备一些硬泡沫板和用塑料袋或保鲜膜包好的瓦楞纸板。硬泡沫板不宜太厚，否则将无法装入纸袋，但是也不能太薄，否则起不到保护作用，最好的泡沫厚度应该是在保证能装进纸袋的前提之下，越厚越好。

然后，将泡沫裁成比光盘大一些的尺寸，并且在泡沫中央挖一个刚好能装进光盘的凹槽，将光盘镶嵌进去，并固定好；然后，在上面盖上一层包好塑料的瓦楞纸板，并且将硬泡沫浴瓦楞纸固定好。

这样光盘寄居在这个既柔软平滑又坚硬挺括的“家里”，安全备至，接下来将它们整个装进纸袋中，就可以放心了。这个特殊的包装，不但可以保证光盘不被折断、

划伤，还可以防水、防震。总之，在运输过程中的一般性灾难都是可以成功规避的。

4. 打折邮票

邮票分为纪念邮票、特种邮票、普通邮票等几类，定价就应该是邮票的销售价格。可是由于种种原因，市场上总有大量低价打折的邮票在大肆出售，这些邮票甚至可能低至4折，通常邮票面值越大，折扣就越低。

不管是什么原因，只要邮资打折，对广大掌柜朋友们就绝对是好事。

用了打折邮票，平邮需要6元的，掌柜们的实际支出可能只有2.4元。真是非常合适，邮寄成本降低了好多啊。

即使降到了这样低，卖家还有很多窍门可以使用。例如某打折邮票店的邮票报价是这样的：面值4元的邮票折扣后1.9元、面值3元折扣后1.65元、面值2元的邮票折扣后1.1元、面值1元折扣后0.8元、面值0.8元折扣后0.7元……

如果平邮需要3.8元，那么可能有很多店主会贴一张3元的邮票，再贴一张0.8元的，实际店主花销将会是1.65元+0.7元=2.35元；可是如果干脆贴上一张4元的邮票，实际店主的花销将会变为1.9元。相比之下，哪个更合适，这里就不用再解释了吧！

5. 打包辅料

掌柜们在邮寄不同的商品时，需要不同的打包辅料，这些辅料如果到邮局去买，就会很贵，如果在日常生活中注意积累，其实成本是很低的，甚至成本都可以忽略不计。

(1) 打包必需品——透明胶带

透明胶带其实价格非常低廉，如果去批发市场或者在网店里购买，价格最多也就四五元钱，甚至还会更便宜。可是如果到了邮局里它就摇身一变成了“一尺千金”的贵族，只要封个箱口大约也就一尺多长，就会收你一元钱（不过有些地方的胶带是免费的)。

有些店主就在家提前封好，可是到了邮局，因为营业员对包裹里的东西要进行安全检查，所以店主不得不拆开，等检查完之后，再重新封上。这些对于那些胶带不收费的地方倒是无所谓了，不过，在胶带收费的地方，就意味着店主还要为此多付出一元钱。

对此，店主们可以采取的办法就是：随身携带透明胶带。在营业员要为你粘贴的时候迅速说：“我自己有。”

如果他说封口的地方必须使用印有邮政的专用胶带，那你就可以在邮政局花上5元钱，买上一整圈胶带，以后在为包裹封口的时候，使用自己的专用胶带，这样也可以便宜不少。

(2) 易碎商品打包必备——硬泡沫

店主在邮寄易碎物品时，需要在箱子中填充一些减震的填充物，例如硬泡沫、报纸、稻草等。

掌柜们可千万不要小瞧这些东西，它们在为易碎物品保驾护航中的作用是很大的。例如在邮寄玻璃饰品时，如果直接将这些饰品装进纸箱，然后邮寄，最后安全到达买家手中的几率几乎为零。因为不论是快递还是平邮，装卸工人几乎对所有包裹都是采用扔、踏、拍、挤等令人发指的野蛮装卸手段。

因此，卖家在邮寄商品之前，一定要为自己的商品做好特别细致的包装，这里填充物就是必不可少的。而且如果你的防震措施做得不好，邮局也不会答应，他会强行要求你购买他的硬泡沫板，否则会拒绝为包装不安全的商品进行邮寄。不过邮局的填充物会很贵，如果恰好你的箱子中空地方很多的话，那你购买填充物的钱很可能会超过你商品的价格。

如果你不幸遇到这种情况，就不如从邮局出来到报刊亭花五角钱买一份广告多多的报纸用。当然这两种方法都不是笔者推荐的办法，偶尔应急还可以，毕竟太不实惠了。

真正实惠的办法应该是平时多积累。自己平时如果购买了带有硬泡沫的商品，不要将其中的填充物扔掉，要留作必要时用；如果自己的积累无法赶上日新月异的销量，店家可以到电器城或者电脑城去找找看，那里肯定有大量你要的硬泡沫，价格自然便宜。

如果你在这些地方都找不到这种硬泡沫，就直接去建材城吧，那里有各种各样的泡沫板，软硬随你挑，并且这些东西还可以很容易就被裁剪整齐，最重要的是价钱很便宜。

不过，有的店主可能比较喜欢使用废报纸，认为废报纸既便宜又好找，可是你有没有想过，这些报纸是很沉的，你可能要为它们付出不少邮资呢，而且报纸用少了，减震作用肯定不如硬泡沫好，用多了，是会超重的。

(3) 气泡膜

那种表面上带有气泡的塑料膜有很不错的减震效果，如果店主要邮寄的是易碎的玻璃瓶装商品，例如香水、化妆品等，这种气泡膜就是必不可少的。掌柜的可以用这种减震效果极好的气泡膜牢牢裹住怕碎的商品，然后捆绑结实，再往包裹里放入一些其他填充物，商品就可以被安全送达了。

(4) 网状泡沫套

这里所说的网状泡沫套，就是指套水果用的那种网状东西。店主如果注意积累，必要的时候把这种泡沫网与其他减震填充物结合使用，效果一定很不错。而且成本很低，简直就是废物利用。

(5) 海绵

除了上面的填充物之外，店主还可以使用海绵来减震，从而有效保护邮寄的商品。

6. 打包方法

店主在为商品打包的时候，一定要采取“里应外合”的方法，不要将全部希望都寄托于外在包装，因为那样的话会很不保险。

店主应该首先对商品进行全方位包装，尤其是易碎品，要包装到扔在地上也不会摔坏的程度，这样才能让商品有效躲避搬运工的野蛮装运，从而安全抵达消费者手中。

现在笔者就以最容易破碎的鸡蛋为例，给大家介绍一下包装要领，希望能对掌柜们有所帮助。

首先，拿出一个鸡蛋，用气泡膜反复紧紧缠绕，直到缠得看不到也看不出包裹的是鸡蛋为止；然后，用黄色的胶带或者透明胶带再次反复缠绕，缠到看不见气泡膜为止。

接下来，在邮寄纸箱中铺上一层厚厚的硬泡沫或者海绵等；然后，将鸡蛋放在泡沫中间，用手按住鸡蛋，在鸡蛋四周添加填充物，在最上面再盖上一层填充物；然后，将箱口盖好（但不要封上）。用力摇动箱体，如果听不到任何声音，说明鸡蛋很安全；反之，如果能听到里面东西晃动的声音，说明填充得还不是很结实，还要继续填充，直到听不见动静为止。

一般的易碎品，如果使用上面的方法进行包装，就是邮寄得再远，也不会出现什么问题，但是，如果图省事，或者舍不得用那么多包裹物，万一商品碎了，估计损失的肯定比这些包裹物要贵得多了，况且给消费者造成的影响也不好。

如果掌柜们要对不怕碎但是怕压、怕挤的商品进行包装，例如草编饰品、高级服装等，包装方法就截然不同了。现在，笔者就以打包草编书包为例，让大家看一下怕挤压的商品应该怎样打包。

首先，在草编包里面放上平整的填充物，例如折叠平整的报纸或是平整并且数量适中的泡沫等，注意不要把不平的东西填充进去，否则受到挤压，草编包会由于受力不均，从而损坏。

把书包里面填充平整之后，用柔软的海绵细致包裹书包，然后在书包的外面套上一个大塑料袋，这样可以有效防止不明液体的侵袭。

然后，在塑料袋和海绵之间再衬入一张或者两张硬纸板，这时，就可以封上塑料袋了。注意，塑料袋一定要封得松紧适宜，如果太松，书包就会到处滑动；如果太紧，草就可能断掉。

做完这些之后，就可以将草编包放进结实的纸箱里了。纸箱最好选择那种扁平式的，并且在纸箱里放些硬泡沫等。接下来，就可以封箱子了。

经过这种“里应外合”的处理之后，再脆弱的草编包应该都不会有什么问题了。

如果掌柜要邮寄的是怕出褶的服装，又不愿意使用昂贵的硬纸盒，笔者可以送给你一个小窍门，具体方法如下：

将怕出褶子的服装细致地叠好，并且用大头针将叠好的服装固定在硬纸板上，就像我们通常买回来的盒装衬衣一样。固定好之后，将它装进一个厚厚的塑料袋中，然后用两块硬纸板夹住装在塑料袋中的服装，并用胶带将服装与这两块纸板牢牢固定住，最后装进自制的布袋中即可。

用这种方法邮寄服装不但能保持服装的平整，还能防止衣服被液体浸泡，而且成本也很低，内衬硬纸和塑料袋大约只要几分钱。

防止货物丢失的方法

一、采取措施防止货物丢失

要想彻底防止货物丢失几乎是不太可能的，只能从各个细节入手，将这种倒霉事情发生的几率降到最低。“细节决定成败”，在邮寄宝贝的时候，要特别注意一下细节。

(1) 选择邮递公司

掌柜们在选择邮递公司的时候，一定不要只图价格便宜，要选择正规、网点遍布全国的大邮递公司。这样的公司邮件收发量比较大，收发比较及时，邮件不容易丢失。而且管理正规的公司，每个部分分工有序，不会出现因为公司混乱而造成的包裹丢失。

正规的大邮递公司，运输工具也很正规。封闭式汽车的丢失率一般情况下会小于自行车或是摩托车的丢失率。

(2) 选择包裹单上条码清晰的快递公司

包裹单上的条码就是电脑识别的包裹编号，只有编号清楚，包裹才不容易搞乱、搞丢。有些小快递公司使用的包裹单，上面的条码印刷得非常不清楚，这就很容易被电脑读错数据，从而造成邮件错寄或是丢失。

(3) 包裹上面的邮寄地址一定要写清楚

有的掌柜很潇洒，总喜欢使用连笔字来书写邮寄地址。这就会造成由于投递员的误读，送错地址。

(4) 贵重物品要进行保价邮寄

有的掌柜可能认为，将贵重物品交给大的快递公司就可以高枕无忧了，其实不然，没有人能保证大的快递公司就一定不会丢失包裹。所以，在邮寄贵重物品时，一定要进行保价，不过要选择那些信誉好、丢失商品后索赔容易的公司。

掌柜如果在没有信誉的公司进行保价，即使东西丢了，掌柜也未必能拿到应有的赔偿。碰到这样的事，生一肚子气不说，还加大了自己的损失。

(5) 包装要结实

有些掌柜在邮寄宝贝时，为了降低成本或是图省事，包装打得非常不结实，轻轻一碰就开，甚至商品有可能从里边轻易掉出来。

犯错误的念头往往都是一闪而致，有些邮递公司的邮递人员，自律性不是很高，看到东西掉出来之后，往往抵制不住诱惑，将东西据为己有。所以，卖家在邮寄商品之前，一定要将东西牢牢包住，不给这些“馋嘴的猫”以可乘之机。包装打得结实还可以避免商品被“移花接木”。

(6) 提前提醒买家

寄出包裹之后，要及时提醒买家，在签收的时候要小心验货，如果出现商品被偷梁换柱或者被损坏的现象，签收人要及时向总公司进行投诉，并拒绝签收，同时与掌柜取得联系。

防范的细节还有很多，这里不可能一一列举，只要买方和卖方都加倍小心，相信出现错误的机会就能减少很多。一定要用防御的手段将所有不利情况都扼杀在摇篮里，避免不幸事情的发生。

2. 小心签收

在实际操作中，在签收的环节中还是有很多问题的，比较突出的一个问题是代签收的问题。我们每个人都有自己奔忙的时候，不可能为了一个邮件整天等候，代签收在一定程度上也是必需的，但是代签收也产生了不少问题。

笔者认为一些快递公司在签收审查方面做得不够规范。例如有的时候，卖家用快递给买家递送东西时，签收人不在，只好请别人代签。但在此过程中，很多快递公司都不会要求代签收者出示身份证，因此如果代签收的人冒签收人之名，就很可能导致邮件丢失。

有时候，买家会将自己工作地址留给卖家，在这些单位中往往有收发室，这些收发室人员在代为收件的时候，不可能不经包裹的主人同意就私自拆开包裹进行检查；即使代为签收的人能够仔细检查，可是也不知道包裹的主人具体购买的是什么东西，有哪些细节要求，因此，代签收会产生很多问题。

怎么来解决代签收问题呢？笔者建议掌柜们可以在征得买家同意后，在运单中增加一个亲自签收条款。如果收货人认为货物相当重要，可以委托托运人在亲自签收条款中打钩，快递公司必须亲自送至本人手中，由此产生的额外费用由收件人承担。

而且掌柜需要特别提醒买家的是：在从快递员手中接到货时务必当面开包验货，在确认所购买的货物齐全并准确无误时再签收货物。

如在开包验货时发现货物丢失、损坏或不符，要拒绝签收并与当地快递公司及卖家联系，以防货物中途被偷或掉包。

如果买家已签收，即表示已准确无误地收到物品。若在签收之后，且快递员已离开后才发现货物丢失或不符，卖家不负责任！

第35章

精心管理网店，做一个合格的经营者

要想做一个合格的经营者就要做到以下几点：

第一，商品管理是网店管理的基础工作。具体内容包括商品介绍文字的写作、商品定价、与供货商沟通、促销、返券与赠品、应季商品上架、商品更新、商品包装统一管理。

第二，管理好顾客资料是扩大店铺规模的有力支撑。具体内容包括多与顾客沟通、对客户资料进行统一整理、对会员和贵宾实行优惠、对大客户营销方式的总结。

第三，店铺的日常经营，包括专卖店经营和个性店铺经营。

第四，提供优质的客户服务。

第五，网店风险管理，把网店风险降到最低，包括进货风险、成交风险、金融风险、寄送风险、售后风险。

商品管理是网店管理的基础工作

1. 商品介绍文字的写作

在网店里面卖商品，不可能有营业员去亲自介绍商品，顾客要想了解商品的详细情况，除了可以看图片以外，就只有查看商品文字介绍了。可以说，商品文字介绍就相当于销售人员的作用。

大家都知道，同样一个实体店，销售人员不同，店内的营业额可能相差很大。同样的道理，一样的商品在网店里，配上不同的文字，销售额也可能相差几倍，甚至十几倍。由此可见，商品的文字介绍是非常重要的。

有的掌柜知道商品的文字介绍很重要，就想尽办法将其美化，最终出炉的介绍文字简直如诗如画，可是却没有商品的基本描述，看过这种文字介绍的顾客如同云里雾里，摸不着头脑。

好的商品介绍应该是简洁、真实、文字优美、让顾客一目了然却又不肯离去。如果掌柜们在对一件毛绒玩具做介绍的时候，首先，要简单介绍一下这件玩具的长、宽、高以及内部填充物和外用材质和手感。

接下来，要介绍这件玩具有哪些功能和特点，如果需要电池，还要介绍电池使用

的情况和具体的玩法，最后要注明该玩具适合哪个年龄段的人。介绍清楚这些以后，就可以使用华丽的语言为该玩具做一些生动的介绍了。

这段介绍，最好使用拟人的手法，或者以一个玩具主人的口气来进行描述，能够激发消费者的购买欲望。当然，如果能攀上什么贵族血统或是明星效果就更好了。

下面我们就以网店上热卖的一款名为“金三顺可爱小猪”的毛绒玩具为例，看一下什么样的介绍语言更能留住顾客。

在某网络平台销量第一的这款小猪是这样被介绍的：

品名：金三顺小猪，高60cm，宽44cm，厚30cm；外部材质：超柔毛绒；内部填充物：PP棉；颜色：粉色和白色两种；符合GB 6675—2003，手感好，造型可爱。

本产品中的内容物请勿入口，以免不慎吞食，并远离火源；适合三岁以上儿童及成人；布料类可以水洗；请及时将包装袋收好，避免幼儿玩耍而引起窒息。

推荐语：“大家好，我是可爱小猪，你们看，我的衣服多漂亮，还很柔软呢，我最喜欢自己脖子上的丝带了，因为他们说我这样好漂亮，还有头上的蝴蝶结做工精致。在你寂寞的时候，我是你的伙伴；在你休息的时候，我可以悄悄陪伴你；在你高兴的时候，我愿意跟你一起分享；有什么烦心事可以告诉我，我来帮你分担……”

“金三顺姐姐就很喜欢我呢，你们看，这是我们的合影（下面附着金三顺怀抱可爱小猪的剧照）。你喜欢我吗？不要走开，抱抱我，你一定会爱上我的。”

“今年是我们小猪的本命年，你还可以把我送给你的亲朋好友，我一定能够博得大家的喜爱，不会为你丢脸的！”

看到这只小猪可爱又可怜的哀求，你忍心离开吗？而且这只小猪又是那么善解人意，相信原本只想随便看看的你，一定会毫不犹豫地下订单，将小猪据为己有。

同样是这只小猪玩具，在其他店里销售量却少很多，有的掌柜定的价格甚至比这家店里还要低很多，可是买者甚少。仔细查看了一下文字注释，原来店主只有简单的几个字：“这只小猪可以水洗，质量不错，价格超级实惠。”

这个粗心的店主，连小猪的基本尺寸和质地都没有说，很多人就是想买，也会嫌咨询起来麻烦，而放弃购买念头的。

因此，对于店主来说，首先要把商品的基本信息说清楚，然后再附上本店商品优势所在，当然语言越容易让人有亲近感越好。千万不要晦涩难懂，否则容易让买家一头雾水。

要知道，你的商品描述是为了留住顾客，勾起消费者的购买欲望，所以，动动脑筋，借鉴一下同类店铺中成功店主的商品描述经验，一定会对你启发不小。但是切记，万万不可抄袭，否则会被人投诉的。

2. 商品定价

商品定价是一门学问，不是店主拍拍脑门就可以想出来的。现在网络经营如此火爆，店铺如云，同一种商品在无数个店里销售。如果你的价格定高了，就不会有人来买，可是如果定低了，就有可能会赔本，即使不赔本，也会由于利润太低，到头来白忙乎一场。

对于顾客来说，没有什么能够比价格对他们来说更敏感的了，所以掌柜们在定价的时候，要多进行同类商品的价格比较，还要多采用一些先进的定价理念和定价窍门。

(1) 化整为零定价法

有些掌柜在店里经营的是昂贵的商品，整套产品售价不菲，常常会因此吓走很多顾客。对于这类商品，店主可以采用化整为零的办法来为这些商品定价，这样可以使价格显得便宜很多。

例如，有些品牌的化妆品、护肤品价格非常高，如果整套产品一起定价的话，就会在5000元以上，这会吓跑很多工薪阶层。可是如果店主在定价的时候分开来定，单品的价格就可能是300元左右，这样的价格就会很有亲和力，在知名品牌的感召下，适中的价格一定能够让商品大卖。

有些商品包装很大，就会显得很贵，这时候，店主可以采取以大化小、拆开来卖的方针，例如茶叶、促销装的日用品、礼品等。

李玫在网上经营着一家化妆品店，短短几个月的时间就已经做了1000多个订单。现在，每个月的收入都已经超过了很多做了一两年的老店主。而且每个月的销售成绩还越来越好，真是令旁人眼馋。

登录她的网店仔细瞧瞧就可以发现其中的奥秘了。原来，李玫就是采取化整为零的销售办法，将本来大包装、价格昂贵的商品，变成人人买得起的小包装产品。就是这个简单的变化，让那些原来“望名牌却步”的工薪阶层成了她的忠实顾客。

就拿面膜的销售来说，原本厂家的原包装是一盒12袋，定价240元，经李玫拆包之后，变为20元1袋。这样的价格可以让所有爱美的女士都有能力来尝试一下。

事实上，李玫这种化整为零的办法是从房地产销售中获得灵感的。最早，房子单价不是很贵，但是总价很高，所以很少有人买得起，于是很少有人问津。

自从有了分期付款，房子都卖疯了，虽然单价涨了很多，但是人们只需先付极少的首付就可以将房子据为己有。然后，每个月再还贷款。虽然总的支出多了（因为有利息），但是，买房子的人却觉得房子不是那么贵了。

(2) 适当提高价格

有些掌柜在进货途径上很有优势，总是能进到别人找不到的商品。这些受消费者欢迎的优势产品，就可以给它们定出比较高的价格。这样商家不但能在很短的时间之内获取高额利润，还可以在那些头脑中有着“一分钱一分货”观念的消费者中树立品牌价值。

不过定高价的前提是“独此一家”，也就是说只你一家特有的商品才可以这样卖，否则万万不可以使用这一招。

(3) 低价攻略

可以说价格永远是商家的软肋，只有价格降下来，才有做好长远生意的可能，君不见那些大超市、大商场在招揽顾客的时候，都会给你保证全市最低价呢。可是价格太低，不但利润低，还有可能赔本。

其实这里的低价攻略，并不是说每一件同类商品一定要比别人家便宜很多，但是一定要拿出几样比别家价格低的产品。有的消费者看到你家里某样商品价格比别人家低，就会前来购买，并且有可能同时选购几件别的商品。

这样，顾客在购买这些产品时，就可以有的商品价格高，有的价格低，平均下来，就有的赚了。不过这种方法不适合进行高档商品的营销，会影响高档商品在消费者心目中的地位。

(4) 一分差价法

掌柜们在为商品定价时，最好不要将价格定到一个整数，最好离那个整数要差一分钱、一角钱或是一元钱。例如，在给商品定价时，你的价格最好不是100元，而应该定为99元，或者99.9元。

这种定价方法还可用在与别的竞争对手比价的时候。给自己商品定的价格可以永远都比竞争对手低一分、一角或者一元。

相信很多掌柜都在超市或者商场里见过这样的标价：39.9元、99元、19.9元等，其实，虽然价格上只是相差一角或是一元，但是这样的价格与整数价格相比，在销售的时候，效果却是非同小可。

(5) 整数定价法

掌柜们如果在销售高档商品的时候，一定要采用整数定价法，比如，10000元、100000元、1000000元等。

只有这样，定价才能够凸显商品的品质。例如，某个国际品牌的整体橱柜定价为10万元，这样的价格能够显出买家的尊贵和品牌的实力。

对于高档消费品来说，价格高就意味着质量好，可以让消费者感到心里很踏实，“一分钱，一分货”。这些高档商品的消费者通常都是“只选贵的，不选对的”，所以高价对他们来说是一种炫耀的资本。

这种情况下，掌柜的就要为顾客把好脉，千万不要企图定低价讨好顾客。因为对于讲求高档消费的顾客来说，那样只会让你吃了亏，还不落好。

(6) 调整定价法

有些产品季节性很强，有时候非常抢手，有时候又无人问津，例如鲜花、情人节巧克力、圣诞节礼物等。对于这种产品，掌柜们就要采取调整定价的方法。

每年到了情人节，玫瑰就会非常抢手，单枝价格往往能卖到几百甚至上千元，可是情人节一过，这些鲜花就立刻遭到冷落。所以，掌柜们要学会根据市场需求合理调整商品价格。

例如，有些礼品店，平时定价可以稍低，等到逢年过节送礼的人多了，再把价格调高。这样做不但可以让掌柜们获得更多利润，还可以促进平时淡季销售。促使那些会算计的人，会在平时选购礼品，等到该送礼的时候，就可以不用花高价买高价商品了。

3. 与供货商沟通

掌柜们要在有时间的时候多去与供货商沟通，这样做有很多好处，既能跟供货商沟通感情，又能学到很多知识。这些供货商往往有着多年经营经验，每天又与各种各样的人打交道，所以多跟他们沟通交流，好处多多。

(1) 掌柜们可以多跟供货商沟通商品的设计、质量和用料

在聊天中，听听供货商对于每一种商品的评价和建议，掌握每一款商品的销售情况。

跟供货商关系处得好，供货商就会向你透露近期哪种款式卖得好、哪些商品的做工和材质有哪些优点和缺点、某个设计有怎样的顾客评价，以及某些产品由于材质特殊需要怎样打理等。

供货商还有可能将最新的商品信息告诉你，包括近期将有哪些新货上市、哪些旧货将要打折。这些消息一般都能透露出近期的商业潮流，以及近期的供需变化信息，都是非常宝贵的财富。对于那些会听人说话的聪明店主来说，能从中领悟出许多非常重要的商业信息。

(2) 要注意通过感情沟通，获得进货时的优惠价格

一般来说，进货商给出的进货价格都是根据你的进货量来确定的，如果你的进货量很大，他就会给出相对较低的价格。

可是对于大多数网店经营者来说，每次的进货量都不会很多，尤其是新开张不久的小店，谁都不愿意压着大量的商品。掌柜们一般都只进一小部分作为样品，通过样品去渐渐了解消费者的市场需求。如果发现该商品的需求量很大，再决定去补货，因为这样做，相对稳妥，风险要小。

可是，这样进货往往无法将价格拉下来，这种情况下，就要跟进货商进行沟通了。掌柜们在进货过程中，要给予批发商足够的诚意和信心。虽然你每次进货量不大，但是要用你的补货频率来让批发商把价格降下来。

如果你经常到批发商那里去补货，即使数量不多，但批发商还是认为你的货物周转快，能够为他带来长期的效益。这种情况下，他还是希望与你长期合作的，因此给你的价格会比较合适。

4. 促销、返券与赠品

商家的促销活动能够刺激成交，提高销售额，这是商家的核心目的；促销还能有效地挑战和击败竞争者，用促销的优惠措施将顾客拉拢到自己这边来；促销还可以让更多的顾客了解商家的品牌和服务，对商家可以起到很大的宣传作用。

例如，在“五一”黄金周的时候，各大商场、超市为了让消费者到本店来买东西，都会给消费者各种优惠措施，并且将这些优惠措施刊登在各大媒体上，以至于报纸、电视、广播里到处都是全场1折起、买一赠三等促销的信息。

对于网店来说，促销活动也是必不可少，除了在各大商家积极争夺消费者的时候搞促销，还可以在销售淡季大搞促销，这样可以有效拉动淡季消费。

一般来说，促销有直接降价、返券和馈送赠品等多种形式，这些促销形式各有各的特点，各有各的优势和劣势。

(1) 直接降价

这种促销方式是商家常用的一种，但是，普及商品的面都不是很大，而且降价幅度有限。

就网店来说，现在竞争非常激烈，日常销售中不可能利润非常丰厚。对于利薄的网店掌柜来说，采用降价促销的方法就不是很合适，因此在降价的时候，要谨慎小

心，稍有不慎就会出现赔本。

如果掌柜要采取降价促销的手段，那就要提前进行精密的计算，把各项可能出现的成本都要算进去，不然促销告示贴出去以后，再想反悔就来不及了（反悔会非常影响自己的信誉度）。

（2）返券促销

这种促销方式是现在很多商家都喜欢使用的手段。之所以备受欢迎，是因为这种方法不但可以显得优惠幅度很高，还可以让消费者循环购买商品，大大增加商店的销售额。

举个例子来说，商家可以实行买300送300的促销策略。首先，顾客就会在你的店里攒足劲，一气凑足300元的商品，这样就可以获得300元的返券，然后再去花返券。

而顾客在使用返券的过程中，不可能刚好一次花完，这就又可能获得几百元的返券，消费者就又会去购买商品。在购买商品的时候，又会再次补钱，再次获券，循环反复，没有休止。而商家就可以在顾客没有休止的购买中赚得腰包鼓鼓。

（3）赠品促销

网店的掌柜还可以使用赠品促销这个经典的促销手段，可以说这是个屡试不爽的提高销售额的好办法。

店主可以拿出一些平时不太好销、成本又不高的东西作为赠品。然后，规定买够多少钱就可以赠送什么赠品，买的多送的多。

掌柜们注意，商品的定价和赠送赠品的购买额之间要拉开距离。假如你的店里商品单件定价一般都是30多元，那么赠送赠品的购买额度可以定在45元。这样的情况下，消费者就会觉得只购买一件，只差那么一点才能获得赠品，不如购买两件合适，这时她就会购买两件商品。

在鼓励购物的促销规则下，掌柜们发现自己的营业额将得到大幅提升。如果想要永远这么热，掌柜还可以使用积分的办法，这样你的顾客就会为了积分，每次都买你的商品，永远不会离你而去。他们甚至为了多得积分，还会给你带来很多意想不到的顾客。

5. 应季商品上架

要想生意好，就要学会换位思考，要明白消费者真正需要的是什么，并且提早为消费者考虑周到，准备周全。只有想顾客所想、急顾客所急、心细又周到的掌柜才能做好生意。

应季商品销量大、价格高，如果经营得当利润很丰厚。不过，有很多掌柜发现，应季商品在进货的时候，价格也很高，而且很多时候还会货源不全，供货不及时。为了克服这些问题，很多掌柜都会适量压货。

也就是说，每个季节都会有适量的上半年或者去年的商品存货，这样就可以在别的店还没有拿到新货的时候，自己却有应季商品可卖。

对于有些特殊商品，提前进货可以拿到非常低的折扣，例如情人节临近的时候，巧克力等商品进货价极高，可是如果提前三两个月，价格就会非常合适。

不过，对于适当压货来说，掌柜们要注意商品的流行趋势以及保质期等各种因素。如果考虑不周，盲目压货，不但起不到与应季商品巧妙衔接的作用，还有可能出

现滞销或者赔本。

6. 商品更新

商品的更新速度可以让消费者感觉到掌柜对于商店的用心程度。毫不夸张地说，掌柜们对于店铺的更新频率有多高，顾客光临该店的频率就会有多高，这两者成正比关系。

呀呀是个很用功的店主，不到半年就已经做到了钻石级卖家，跟他开店时间差不多的朋友们都只是两星卖家。于是大家就去呀呀家取经。在众多朋友的追问中，呀呀不得不把自己的经营秘诀公布于众。

原来，呀呀从最初开店时就打出“本店周周有新品，天天有折扣”的广告。当别的店主在首次开店的时候，由于不知道商品卖得怎么样，大都不敢大量进货，而呀呀反其道而行之。

呀呀想：“我是新手，不知道顾客到底需要什么，所以进的货要花样繁多，这样才能够让每一名顾客都能在自己的店里找到喜欢的东西。”于是，别人的店里可能只有几十种商品，而呀呀的店里却有几百个款式。

再加上呀呀每周都去补货，所以几乎每周又有大量新品上市。呀呀因为进货量大，补货频繁，所以批发商都认为他是优质客户，愿意与他打交道，每次都会给他把价格放到很低。一旦供货商有新品进来，就都会在第一时间给他打电话，为此呀呀总能拿到最新的商品。

根据呀呀的统计，一般网友每周光顾网店的频率会在1~3次，按照呀呀的进货频率，顾客每次来店里闲逛的时候，几乎都能够发现许多新品，如果恰好看到自己满意的，就会立刻下订单、成交。

呀呀说：“如果商品更新跟不上，顾客每次逛到你的店里都是那几样东西，最多四次之后，顾客就不会再踏进你的商店了。”

也就是说，在一个月没有新品的情况下，就可能会流失一批顾客，几个月之后，经营状况可想而知。这时就算掌柜再进新货，也只有很少恰巧碰到的顾客能够发现，大量的顾客群还要重新培养。

相反，如果进货频率高，就可以增加顾客光顾商店的频率，甚至通过口碑传播，越来越多的顾客就会加入到你的行列之中。这样一传十，十传百，几个月下来销量就能翻几番。

销量大，进货自然价格低，这样长期下去，就会形成良性循环：供货商给你最低的价格、最新的货源；顾客看好你，不光自己购买，还会经常带别的顾客来买东西。

最终就会形成店内商品物美价廉，店中顾客熙熙攘攘。当然，受益最大的还是店主本人，挣到了人气，又挣到了钱。

这种快速更新的好处还有一个：新品上市赚得多，供货商给的价低，一旦过了季的商品，店主就可以大打折扣进行销售，这样不但可以迅速回收资金，还可以吸引来大批喜欢购买折扣商品的顾客。

在呀呀的店里，追求时尚的顾客能够在第一时间买到新品；追求实惠的顾客能够在店中找到实惠，这样的商店，怎么能不旺呢？

听完呀呀的话，他的朋友觉得汗颜，因为，这个朋友，两个多月才去进一次货，所以几乎没有回头客。

事实上，做生意本身就是在冒险，如果总怕赔本，不敢进货，最后生意就会越做越小，越做越冷清；反之，如果店中商品种类繁多，经常更新，总能给顾客一种耳目一新的感觉，他们就会经常来光顾，在新品中搜寻自己喜爱的宝贝。

顾客是上帝，经营中只有让“上帝”爱上你的店，对你的店满意，才能够在激烈的竞争中获得生气与活力。一分投入，一分收获，掌柜重视顾客，顾客才会回报你，所以不要吝惜你的力气，经常给店铺打扫一下陈货，补充一些新品，顾客肯定不会辜负你。不信，你可以试一试。

7. 商品包装统一管理

正规的商品包装不但可以让顾客觉得店铺经营很正规，还可以在顾客心中提升店铺的品质。最重要的是，在邮寄的过程中，如果碰到小人想要偷梁换柱，正规的包装被破坏之后，很容易被发现，不容易在消费者那里蒙混过关。

例如，用心的掌柜会在自己的商品包装盒设计上下足功夫，盒子的外面以防伪图案的形式印满自己店铺的名称，然后用印有自己店铺名称的胶带封住纸箱。

在纸箱内，用印有自己店铺名称的塑料袋装好宝贝，用店铺防伪胶布封住袋口。这样，当消费者受到商品后，如果发现封口有被打开，并且重新封装的痕迹，就可以拒绝接收。这样就可以让消费者和商家的利益得到很好的保护。

包装如果做好了，商品卖到了哪里，哪里就会有人免费为你做流动广告，除此之外，掌柜们还可大量印制精美的店铺名片，卡片的一面印上自己的广告，另一面印上一些日历之类对消费者有用的内容（这样消费者就会长期保存这张卡片），并且卡片上要印上自己的店铺地址、联系方式和客户服务电话、QQ等。这样可以让消费者在需要你服务的时候，第一时间找到你。

管理好顾客资料

1. 多与顾客沟通

顾客就是店铺的衣食父母，店主要做的就是了解顾客心理，捕捉顾客心理和抓住顾客心理。只有做到这些，店铺才会有订单，才会受到顾客青睐。

做一个好的掌柜，掌握顾客的心理其实并不难，只要在与顾客沟通的时候学会换位思考，从顾客的角度出发，相信大家都是好掌柜。

因为店主在网上与顾客交流的时候，无法看到对方，所以无法准确判断对方的年龄、着装、气质等。店主在与顾客谈话中，要想办法通过巧妙的问答获知买家资料，这些东西对于判断对方喜好有很大的帮助。

但是，店主千万不要像户籍警那样盘问对方，否则，会显得非常不礼貌，容易引起对方的反感情绪。

例如对于经营服装的掌柜，可以在回答顾客问题的时候，采取一问一答的形式，

但是效果一般。

顾客问："这种裙子有几种颜色？"
掌柜答："一共有五种，黑、白、粉、黄、蓝。"
问："尺寸是均码，还是有大小码？"
答："不是均码，各种尺寸都有。"
问："价格还可不可以再优惠些？"
答："你如果是老顾客可以有适当优惠，或者一次买两条也可以优惠。"

这样的答案，让顾客能够对商品有初步的简单了解，但是却不足以实施感情攻势，除非顾客特别想买，否则成交的机会不大。

店主可以在回答这些问题的时候加入沟通感情的因素，这样效果就能好很多。有的时候，即使顾客当时不想买，但是过几天之后也许会成为你的顾客。

顾客问："这种裙子共有几种颜色？"
掌柜答："这种裙子颜色很多，有经典的黑色、白色，适合各种职业人士；有那种非常时尚的淡粉色，适合年轻MM，穿着起来显得非常活泼；还有今年最流行的水果色——明黄色，这是今年新推出的主打色，适合年轻人穿着；还有一种富贵蓝色，比较适合年龄大些的女士穿着，显得时尚又沉稳。"
"你喜欢什么颜色？"
顾客："我喜欢淡粉色，尺码是均码，还是大小号？"
掌柜："这款衣服号码非常全，从155~175都有，你平时穿哪个码？"
顾客："我平时穿的服装都是165/88的，价格还可以再优惠吗？"
掌柜："那你可以拿一件这个号码的。价格嘛，呵呵，好的，看你第一次来我们店，只要衣服穿着合适，大家做个朋友嘛，给你优惠些，穿着好以后多光临啊！"如果是位老顾客，还可以说："我们对于老顾客是可以打折优惠的，你可以享受这优惠。"
"这款衣服，质量和做工都很不错，布料也很好，怎么洗都不变形、不脱色的。"
顾客："好的，我订一件。"

就这样，掌柜在回答顾客问题的时候，像对待老朋友那样，充满友情。让顾客觉得非常亲近，不知不觉中就下了订单，买走了衣服。

掌柜们还可以在发出商品之后，将消息传给顾客，提醒她在接收商品的时候，注意检验商品，安全签收，这样也会让顾客觉得心中非常温暖。

像这种对商店有好感的顾客，很有可能会成为你的长期回头客，甚至有的顾客还可以给你带来大量别的顾客。对于这种购买力和活动力比较强的顾客，你可以多给她些优惠，或者送些赠品，与之处好关系。

2. 对顾客资料进行统一整理

有心的商家，每做成一笔生意，都会有详细的客户记录，这样不但可以方便掌柜记账，还可以记下很多顾客私人信息，对于掌柜将来开辟业务有很大帮助。

对于网络经营的店主来说，每次都可以轻易获得顾客的住址、电话、QQ等信息。如果是服装店，掌柜就可以知道对方的衣服尺码；如果是礼品店，掌柜的还可能知道顾客的生日等宝贵信息。

提供优质的服务

1. 感动上帝的客户服务

掌柜的服务态度直接影响顾客对于店铺的评价。有的掌柜将所有精力都集中在商品进货上，对于售后、客户服务毫不重视。很多顾客即使对店里的产品非常满意，但是也会由于店主态度不佳，而给出很坏的店铺评价。因此，经营者的良好态度和热情的客户服务在经营中是很重要的。

成功的店主都是懂得倾听顾客声音的，他们会将顾客的需要当做自己最重要的事情。尽管有时候顾客不一定是对的，但成功的店主一定会站在顾客的立场来思考所有问题，尽自己所能让顾客满意。

但是，满意的顾客并不一定会成为店铺的忠实顾客，往往别的店铺一打价格战，这些顾客就会立刻转移；只有内心受到感动的顾客，才可能真正成为店铺的忠实顾客。

在美国曾经有一家很不起眼的小型家电零售店。几年前的一天，顾客因购买的洗衣机发生质量问题，拿到维修点修理。让顾客惊讶的一幕发生了——在维修员接过问题产品的同时，又搬来了另一台更好的洗衣机作为顾客备用品。

整个举动并没有什么高科技含量，但是却给顾客带来了惊喜与感动。这个让顾客感动的行为，决定了这个家电零售企业的未来，决定了该电器品牌在全球的地位。

还有一个抽油烟机公司，最初知名度不高。但是，随着时间的推移，该品牌的知名度和顾客忠诚度都大大增加，现在该公司已经家喻户晓，而其品牌几乎成了模范售后服务的代名词。

原来，这个公司每年为自己的顾客寄送免费的滤油网。这个看似不起眼的举动，却感染了很多顾客。这些被感动得顾客就成了该公司的品牌宣传者和忠实的消费者。要知道，口碑的宣传作用比昂贵的广告效果要好很多倍。

小小是一家网络服装店铺的忠实消费者，不但自己去那家店里购物，还经常带朋友去选购，大家经常开玩笑问她："你是不是这家店的义务宣传员啊？"小小就会认真地跟大家解释。

原来，事情是这样的：2006年底，小小想要送给朋友一件礼物，于是便在网店里开始进行大搜寻。终于，她找到了一件款式、价格都很合适的衣服。很快，她跟掌柜的谈好价钱之后，下了订单。

四天之后，衣服寄到了小小手里，小小兴高采烈地将衣服作为礼物送给了自己的好朋友。没想到几天之后，这个朋友非常不高兴地问她："小小，你那件衣服是从什么地方买的？刚一下水就变成了儿童装，缩水好厉害呀！"

小小看到朋友洗了之后的衣服，果然缩水很严重，短了半尺。尽管后来朋友说："算了吧，又不是故意的。"但是小小依然觉得非常气愤。

回到家中，小小立刻找到店主的联系号码，并将自己的问题留言给她，希望店主能够妥善解决。但是，冷静下来之后，小小认为：钱都给了店主，估计只能自己认倒霉了。

没想到，第二天，小小的电话响了，打电话的正是店主。在电话中，店主不停地道歉，并且对小小说，很感谢她的反馈意见，自己那批衣服一定不会再出售了。为了表示对小小的歉意，店主表示一定双倍赔偿。

听到店主这么客气，小小反倒有点不好意思了，小小对店主说："大家做生意都不容易，你只要给我退回货款就可以，不用双倍赔付了。"

出乎小小意料的是，三天之后，邮局来了一张汇款单，上面是店主寄来的双倍赔付的货款，留言栏里还写满了道歉的话。拿到汇款之后，小小非常激动，逢人便说起这件事，说自己真没想到，网络上还有这么讲信用的商家。

从那以后，小小就跟店主成了很好的朋友，不但自己经常去那家店里买衣服，还向周围的好朋友们推荐这家讲信用的店。店主虽然在一次生意中偶尔受到了些损失，但是，被感动的顾客却成了店铺的忠实拥护者，为店主带来了很大的利润。

有一个在网络上小有名气的店主，因为经营有方，店里常常出现大量顾客同时选购商品的局面。顾客多了，店主一个人就会招呼不过来，有些顾客就会受到冷遇。但是，这个店主每次都能令所有顾客满意，从来没有顾客因为受到怠慢而离店远去。

原来，这个店主每次都会按照排号的方式，让接受服务的顾客排队。对于排在后面的顾客，他都会深深地进行道歉，并且向这些顾客馈送小赠品。

每次他都会对排着队的顾客真诚地说："对不起，你的前面还有★位顾客，为了表示让你久等的歉意，请接受我店免费的购物赠品。谢谢。"

有的急脾气顾客可能正要发火，但是，当他看到掌柜这么真诚而又用心的道歉，还有哪位顾客不能理解繁忙的店主呢？

不少店主认为自己可以操纵顾客，制造出人为的感动效果，骗取消费者廉价的情感。这些表演可能在短时间内能够获得消费者的芳心，但是表面文章是经不起时间考验的。那些做秀式的行为，并不能让消费者内心真正感动，甚至会起到相反的作用。

为了感动而制造感动的人是不会得到消费者回报的。最终，清醒的消费者将会摒弃那些不讲诚信的店主，永远离他们而去。

有些店主整天不在业务上下功夫，总是希望通过歪门邪道来挣钱，跟消费者玩数字游戏或者文字游戏。逢年过节总喜欢大搞"伪促销活动"，然后打出买够多少就赠券的幌子，吸引消费者前来购买。但是最后，却用文字游戏来欺骗顾客，这样的店主，生意一定做不长。

小源原来在网上经营着一家品牌包包专卖店，包包价格很高，但是由于他经营的

牌子很有名气，所以销售量还可以。

但是，小源是个很有“理想”的掌柜，不肯这样维持销售，于是他就打起了促销的主意。在网店公告栏做起了促销通知，通知里写到：凡是在本店购买300元的商品，就可以获得150元代金券。并在通知最下面，用小字写上，“最终解释权归本店所有”。

那些平时经常购买小源包包的顾客，看到店主这次的优惠幅度这么大，就加大购买力度，每人都比平时多买了很多。那些平时“望名牌兴叹”的顾客，也不肯放过这个优惠的机会，纷纷前来购买。

就这样，小源在短短的促销期内，商品销售额就达到了上万元，不过，他也赠送出去近半数的代金券。这些代金券让小源坐立不安，如果顾客都用代金券来购买商品，那他肯定会赔本的。

为了避免给自己造成损失，小源打起了歪主意，他在商店的公告栏里，又发了一个关于代金券使用的通知，通知里说：凡是购足100元商品，可以使用10元代金券。

就这样，小源跟顾客们玩起了文字游戏，不过，这些顾客可没有时间陪他玩，大家纷纷对小源的欺诈性做法进行了举报。没几天，有关部门就对他的这套骗局做出了罚款处理，并要求他按照原价为顾客进行退款。

小源的发财梦不但没有做成，还被罚了款。最要命的是，那个品牌的代理商觉得小源给该品牌造成的影响非常坏。从此，代理商不再为小源供货，彻底跟他断绝生意往来。

这下，小源想要挣大钱的理想彻底破灭了。不过，经历了这次事件，小源清楚地认识到只有用真心对待顾客，顾客才会用真心对待自己，投机取巧只会断送自己的前程。

古时候，人们做生意就知道要恪守“童叟无欺”的原则，并且告诫人们要“君子爱财，取之有道”。对于一个不懂得遵守诺言，不讲究商道的掌柜，根本谈不到感动顾客。

不过令人欣喜的是，振作起来的小源又重新做了一个网店。他决定从什么地方跌倒，就从什么地方爬起来。现在，他的店铺已经成了两钻卖家，每个月的销售额都很大。当然，这些靠的都是小源的诚实经营。

不论售前、售中还是售后，小源都尽心尽力地满足顾客的要求，并真心实意地与顾客交心，提出中肯的建议。“种瓜得瓜，种豆得豆”，小源的真心终于换来了顾客的信赖和支持。

现实中，有很多网店都打出“让顾客满意”的口号，其实，这只不过是做秀而已，根本不可能真正得到顾客的心。只有做出让顾客感动的实事，才可能在激烈的竞争中击败对手，并生存下来。

2. 利人利己的客户服务

当有两件条件相仿的商品摆在顾客面前，顾客会如何进行选择？毫无疑问，顾客当然会选择有客户服务保障，并且服务质量高的那一个。不只是家电类商品，其实所有商品的客户服务保障都将让顾客的购买行为充满安全感。

在多数情况之下，诱使顾客掏出钱包的决定性因素不只是商品本身，还有它的客户服务。一个有着良好客户服务的店家不仅能给人以信任感，还能让人感受到它的专业性。一个完整的销售过程理应包含着一整套的配套服务，而绝不是卖家施舍给买家的小恩小惠。

作为一个掌柜，不但要给顾客提供品质优良的商品，还要为顾客提供无微不至的客户服务。优秀的客户服务人员不仅要有一颗全心全意为顾客服务的心，还要有一定的专业知识，否则就会“心有余，而力不足”！

开网店与开实体店不同，顾客看不到商品的原貌，也摸不到商品的质地，唯一可以了解商品的途径就是照片。但是照片只能反映出商品的大致轮廓，至于商品的细节，还是需要掌柜为顾客描述的。

有些比较心细的顾客会对掌柜提出各种问题，以便全面了解自己感兴趣的商品。如果掌柜的专业知识不足，就无法向顾客全面介绍产品，从而使生意无法顺利成交，或者使用了错误的语言描述商品，容易最终误导顾客，引起顾客对店主的不满。

大家都知道，在网上经营化妆品利润高，但是，并非所有的商家挣得都多。

丽莎经营着一家化妆品商店，开店时间三年。她最初选择开化妆品店并不是出于自己的爱好，也不是出于对这一行的了解，而是听别人说这行利润高，就做起了这行。

最初，丽莎对化妆品一无所知。每次她去进货都是听供货商的推荐，供货商说哪个好卖，她就进哪个。有时丽莎根本不知道自己进的货是干什么用的，甚至有时候她在选货的时候，看到哪款化妆品的包装瓶子漂亮就进哪个。

可想而知，丽莎最初的生意做得一塌糊涂，连商品介绍的文字说明都写不好。最后，她索性把每一款化妆品的说明书抄到商品文字说明上，这样就解决了商品的介绍问题。

没想到，一个问题刚刚解决，另一个问题又接踵而来，顾客在看过商品说明书之后，如果有感兴趣的产品，就会向掌柜的提出一些问题，例如，自己是油性肤质，这款产品自己可以用吗？或者问掌柜，这款产品和其他产品可以混合使用吗？等等。

丽莎无法应对，并因此失去了很多交易机会，当时，她的店铺奄奄一息。为了救活自己的商店，丽莎决定认真学习化妆品使用的各种专业知识，以及各种护肤知识。

为此，她订阅了大量关于化妆品和护肤方面的杂志，并且报了一个美容护理方面的进修班。“世上无难事，只怕有心人”，经过一段时间的刻苦学习，丽莎出师了。出师之后，丽莎俨然一个热心的护肤专家。周围的朋友、同事谁有了皮肤问题，她都主动帮忙，每次都能够得到很好的解决。

渐渐地，丽莎成了她周围朋友圈中有名的皮肤专家。现在，她每次去进货都要向供货商了解很多关于产品的各项指标。供货商看她这么内行，谁也不敢用次品搪塞她，所以她每次都能够进到不错的产品。

为了吸引顾客，丽莎还在自己的博客上面办了一个护肤讲座，同时为自己的店铺作宣传，效果非常好。现在，如果有顾客再向她提问，她肯定会耐心地加以讲解，并免费对顾客的皮肤进行测评和分析。

有了这些贴心的服务，丽莎的生意做得有模有样。有时，顾客不知道如何选择护肤品，丽莎还利用这样的机会向顾客宣传护肤知识，并且认真为顾客搭配一整套适合的产品。顾客购买之后，她还会告诉顾客一些使用化妆品的禁忌和小窍门，让顾客感觉非常舒服。

有了好的产品，又有了专业指导和贴心的服务，丽莎现在每个月的营业额都在万元左右。用“知识就是金钱”来形容热情的丽莎实在是再合适不过了。

有些商品（尤其是贵重商品）需要保修服务，对于这种商品，掌柜一定要在商品说明中详细注明该商品可以享受这项售后服务，这样可以让消费者放心购买。

热情、周到的保修服务可以减轻消费者对于商品维修的抱怨和不满，甚至极具人性化的售后服务还可以增加消费者对掌柜的了解与好感，并因此成为朋友。在维修中有些配件或服务是要收费的，店家还可以因此扩大收益，可谓利人利己。

当顾客收到商品之后，可能表示出不满意，掌柜们首先要做的就是了解顾客对商品不满意的原因。

如果是由于商品有瑕疵而导致顾客不满意，那么掌柜可以征求顾客的意见，提出可以调换货物，并由商家负担邮费的解决方案。有的时候，商品的瑕疵可能是在邮寄的过程中出现的，商家不应该负担责任，可是顾客又不依不饶。

这种情况下，掌柜可以先耐心倾听顾客的抱怨，然后慢慢解释清楚，告诉顾客本店有明确规定，在签收邮件的时候，应该当面验货，否则一切损失由顾客承担。但是为了减轻顾客损失，商家可以配合维修。

总之，不论是谁的责任，顾客看到商品出现问题一定会非常不高兴，商家要表示出热情和关心的态度，做好安抚工作，帮助顾客分析问题，并尽快找出补救措施。一般情况下，只要不是顾客的错误，店家一定要按照承诺，做好退、换货的工作。

如果顾客认为收到的商品与所描述的商品不符，店家一定要在第一时间做出最诚恳的道歉，以礼相待，不论犯错的是谁。

接下来掌柜要仔细倾听，顾客认为哪些地方与描述不符，尽快找到被顾客误解的原因，征求顾客的意见。听取顾客的想法之后，掌柜们可以向顾客先解释清楚，取得顾客谅解之后，再根据商定的解决办法妥善解决问题。

方小姐在客户服务方面可谓是面面俱到。方小姐之所以能够做的这么成功，主要是因为她经常“反主为客”，亲身体会顾客的购物感受。她认为顾客购买商品时，常常会取决于卖家的服务态度。

一个热情洋溢、对顾客笑脸相迎的掌柜很容易留住顾客，而且大家也很容易处成真心相待的朋友；反之，一个态度冷漠、寡言寡语的卖家，只会让顾客加速离去的步伐。因此，当方小姐在对待顾客的时候，总能情不自禁地体会出顾客的内心感受。

很多掌柜都觉得自己很倒霉，总是碰到太多过于挑剔的顾客，生意太难做了。把顾客当上帝太委屈自己了。但是，不管顾客多挑剔，他们始终都是店铺的顶梁柱，没有他们，店铺将会倒塌。

想明白这些道理之后，方小姐就在客户服务上下足工夫，再挑剔的顾客都能在她这里得到非常满意的服务，因此方小姐店里总是生意兴隆。

（1）充满热情

方小姐每次都把QQ或者其他联络工具当做与好朋友交流的场所，说话过程中，总是奉送一个又一个笑脸表情，让顾客倍感亲切。方小姐说："两个远隔千里的人，互不了解，说话习惯和表达习惯会有很大不同。在交流过程中，又无法看到对方的表情，所以非常容易引起误会，加了表情图片，就可以让对方知道自己的心情和当时说话的语气，能够避免误会的发生。

（2）说话之前问声好

方小姐在与客户正式交流之前，先要向对方主动问声好，一句"你好"再加上个笑脸图片，会让消费者心里觉得暖呼呼的。相反，如果一上来就直奔主题，会让顾客觉得掌柜太势利了，哪位顾客愿意与一个功利性很强的掌柜打交道呢？

（3）不卑不亢

做生意和做人一样，一定要不卑不亢。有的卖家在跟顾客的交流过程中过度热情地夸赞顾客的眼光，过度热情地赞扬自己的商品与顾客有多匹配，其实这样只会令顾客非常反感。

方小姐就是一个不卑不亢的掌柜，顾客有需要，她就热情帮忙，顾客有疑问，她就耐心解答，但是方小姐绝不摇尾乞怜，向顾客献媚。

方小姐这种不愠不火的服务，反倒能够勾起购买者的购买欲望；而那些过于取媚他人的掌柜，容易让顾客觉得这次买卖是个圈套。

（4）推荐适度

如果掌柜能够很好地把握顾客心理，可以在适当的时候做出其他产品的推荐，但是如果过度推荐，就会弄巧成拙、吓跑顾客。

方小姐对于顾客的商品推荐，一般是在顾客提出问题之后，以解决问题的形式向消费者真诚推荐商品，这样既可以满足消费者的需要，又不至于有强买强卖的嫌疑。

（5）耐心介绍

对顾客感兴趣的商品，方小姐都会耐心介绍，从外观细节到使用保养及其维护，只要顾客有疑问，她就会认真详细地介绍。方小姐说："能有机会向别人宣传自己的商品，就是成功，更何况是顾客到店里来咨询。这种机会绝对不能放过。"

有的掌柜对顾客总是很不耐烦。其实每个人的理解能力不同，多体谅对方，让对方感到掌柜的诚心之后，就没有做不成的生意。

（6）不要夸大其辞

掌柜在对顾客介绍商品功能时，千万不要夸大其辞，因为即使顾客买回商品，看到与你所描述的商品不同也会要求退货。即使顾客不退货，自认倒霉，那掌柜也会给顾客留下一个不诚信的印象。没有一个顾客愿意再次光临自己曾经上过当的商店。

（7）说话算数，售前、售后一个样

掌柜千万不能在说服顾客购买商品时随意乱许诺言，要记住，"掌柜一言，驷马难追"的道理。

如果掌柜在售前许下很多承诺，一旦顾客买走商品就翻脸不认人，或者商品出现问题之后，推三推四，不讲信用，这样的掌柜一定会一臭到底。

方小姐在对顾客讲解售后服务时，总是本着做不到的不承诺，承诺之后就一定要

做到的方针。哪怕有时这样做会亏本，她也会严格履行自己的承诺，绝不会出尔反尔。

（8）反馈服务，定期问候

掌柜在将商品发出之后，一定要多听取顾客的反馈意见，这样才能让自己的服务快速提高。在节假日要对顾客定期问候，一句老朋友般的问候会让顾客心情愉悦并且深受感动，因为千里之外有人牵挂，实在是件令人高兴的事。

方小姐对于顾客的按时反馈、定期服务，换来的是顾客的好评如潮和大量、长期的VIP顾客。

（9）生意结束道声谢

每次做完生意，千万不要忘记向惠顾自己商店的顾客衷心地道声谢谢，这不但能传达掌柜的心声，还能够显示掌柜的素质，拉近与顾客的距离。

3. 细致入微的客户服务

对于网店掌柜来说，图片不清楚、库存不足、订单处理滞后、送货不及时等不良因素都会影响店主的利润，并有订单被取消的风险！所以店主要尽量避免上述情况的发生，如果事情发生了，就要想办法解决，做到顾客满意为止。

店主卢璐认为，在为消费者服务时，要能够让消费者切实体会到掌柜的真情。做到这一点，并不用花费大量的银子，礼轻情重的做法颇为有效。

卢璐的店里经营的是礼品、玩具，因此经常能够遇到两类顾客，一类是为自己购买玩具，另一类是为别人购买礼物。

对于第一类顾客，卢璐采取的是真情奉送策略。卢璐每天开店之前，总是先调理自己的心态，用快乐的心态迎接每一位顾客，卢璐说："情绪是可以传染的，快乐也是可以传染的，我要用快乐传染每一位顾客。"

在货物储备上面，她也总是备足"干粮"，当天的订单绝对不会拖到第二天，因为她知道，每一个买家都在急切地盼望着自己购买的宝贝能够早点到达。有的卖家为了图省事，采取一种代理的方式做生意，每次都把订单转给第三方，由第三方来发货。

其实这种做法有很多弊端，例如容易发错货、发出残次品等。而且有了第三方的加入，问题责任不好区分，最终影响自己的店铺口碑。

在发送邮包的时候，卢璐总要做一件事，在包裹里放一张友情卡，这张友情卡上没有任何广告，只在落款上署了店铺的名称，卡片做工精美，祝福语写得真挚感人。

同时，卢璐总是为商品裹上严严实实的包装，以至于很多顾客在打开包装的时候都笑称："太结实了，是不是用了一盘胶带啊？"但是这些顾客在看到里面完好的商品时，没有人不赞叹店主的用心。

有的掌柜认为商品发出去了，就完成了自己的任务。事实上，掌柜的工作才只完成了一半，接下来还要做大量的顾客档案整理。

在为顾客建立档案的时候要注明顾客的姓名、购买的某款商品、沟通时的态度、对顾客的承诺（退、换货以及保修承诺等）、本次交易优惠幅度，以及下次打折承诺等多方面信息。

经营者提高警惕，随时应对各种可能发生的事情。

开店容易守店难，在创业进入平稳期以后，坚持不懈，要使店铺进一步发展，就要预测可能会遇到的风险，只有经营者始终保持一种压力，一种风险意识，充分估计各种可能出现的问题并及时处理，制定出适合企业发展的战略，才能保证店铺正常安全的运转。

1. 进货风险

创业开店是一种有风险的投资，必须遵循量力而行的原则，店主拿自己的血汗钱开店，应该尽量避免风险大的事情，要将为数不多的资金投入到风险较小的事业中去。

很多店主最初的进货量很小，所以在大的进货商那里进货就会受到抵制，或者进货价格会很高，于是就要去小批发商那里进货。在小批发商那里进货，就要面临商品质量不稳定的风险。

店主在去进货之前，必须有一定的专业知识，否则很容易上当受骗；而且在进货时，店主要睁大双眼，看好商品的做工与材质，并且要跟商家讲好（最好有书面合同），如果出现质量问题，要包退包换。如果是一些有季节性的商品，店主在进货时还要考虑进货的季节性和时尚性。

刘小姐就是一名对穿着非常有研究的店主，她在进货的时候，就特别懂得规避风险。刘小姐的衣着非常考究、得体，给人的第一感觉就是对时装非常有研究。她的网络服装店的装修也非常漂亮、得体，整个店铺充满着一种时尚的气息。

刘小姐之所以能够把小店经营得红红火火，其中的原因之一就是她强烈的风险规避意识。由于服装行业的季节性非常强，受气候变化影响非常大，这样进货就要非常讲究，在换季之前一个月，刘小姐就搞起打折活动，尽量趁这个机会清空库存，绝不积压，因为这样做不但可以减少库存积压，还可以进下一个季节的衣服，控制商品总量。

提前进货还可以掌握主动权，即使转季很快，也不会被动地随着季节的变化而手足无措。

例如，每年八九月份的时候，市场上还主要是裙装，这个时候如果要进货就不能够再进裙装了，而是要薄利多销地把夏装甩出去。

天气很快就会变得凉爽，刘小姐总是趁这个时候进一批秋装，这样既可以丰富商品的品种，又可以避免压货的风险，还可以利用这个时机为批发商代销一些服装，可谓一举三得。

刘小姐还特别注意在进货时充分考虑服装的款式新颖度，因为，现代社会是个个性化的时代，人们崇尚个性、时尚，如果款式落伍，就意味着店铺输在了起跑线上。

为了能够选择到时尚的服装，经营者就要密切关注时代变化，深入了解市场，这样才能捕捉到更多时尚的气息，进而抓住流行趋势，领先于时代潮流，而不是追赶时代潮流，才能适时推出满足大众口味的服装。

但是款式独特新颖的服装，需要经营者有独特的进货渠道，这样才能保证人们在市场上很难找到款式质地相同的衣服，才能吸引更多的消费者。

“穿衣戴帽，各有所好”，消费者由于个人审美观念的不同，消费差距也很大。刘小姐就遇到过这样的问题。有很多款式，明明是自己精心挑选出来的，可是在销售过程中，却没能受到消费者的青睐，甚至这些衣服很少有人问津。

刘小姐在遇到这种情况的时候，首先想到的就是赶快回公司更换商品，否则就会压在手里卖不出去，这样不仅占用大量资金，还会影响店铺整体更新速度。

为此，刘小姐每次在进货的时候，都会跟商家谈好换货率问题，因为她不能保证自己的每一款商品都能受到消费者的喜爱，不能保证每一款商品都能畅销。为了保护进货品质、降低进货风险，换货意识是必不可少的。

刘小姐的身上体现的最多的是对于时尚的品味和对于美的追求，她认为自己的店之所以开得成功，关键在于未雨绸缪的意识。如果经营者没有风险规避意识，那么在经营中发生触礁事件在所难免。

除此之外，刘小姐还有一招规避进货高成本风险的策略：淡季储货。淡季必然是低价进货的最好时机，然后等待时机高价卖出必然能够获取高额利润。

在淡季，厂家为了维持持续的生产能力，解决资金压力，往往采取一定程度的降价措施把产品处理给经销商。在市场起伏期的这个阶段，充分分析产品的未来销售能力，充分利用阶段性的价格优势，也是经销商最大化利润且占领市场的一个必备手段。

但是，大多数情况下，经销商的资金往往局限在单一或者少数几个品牌上面，只有卖掉库存才能缓解资金压力，这种情况下经销商是最被动的。因此刘小姐认为其淡季产品储备行为所带来的风险也是最大的，只要投资出错，资金被冻结，就会遭到毁灭性的打击。

只有研究市场，了解市场，而后根据自身的实际情况制定出适合自身的发展计划，才能预测到自己可能遇到的风险。

“凡事预则立，不预则废”，只有分析可能的风险，然后有目的地规避风险，变不利为有利，从而运筹帷幄，采取相应的对策，以较少的投入或不投入获得大的利润，或以快速的行动抢占市场，使自己立于不败之地。

2. 金融风险

网上开店有利润，也有风险，即要防备黑客，又要防备骗局，只有提高警惕才能彻底杜绝一切金融风险。

要防止黑客，就要经常查杀各种病毒，并且把电脑的远程操作控制功能关闭，这样可以有效减少黑客的入侵，为自己的账户和店铺设置了一把保护伞。

对于网络上的骗局，需要店主随时提高警惕。很多店主受骗都是由于本身对客户没有一点防备。

例如有的买家，通过聊天给卖家留下很好的印象，然后又说要购买商品，在获得卖家信任之后，又假装说自己没有注册支付宝，然后要卖家提供账户，直接付款。

之后，又会以种种理由说自己害怕受骗，还是先付一部分货款，等货到之后再付清全款，下面的结果想必大家都可以猜到了。货到之后，货款却没有到。

还有的买家在获取卖家账号等信息之后，还会想办法获取卖家的身份证号，然后

通过非法途径，冒取店主的账户余额。

有些买家看中了卖家同城交易送货上门的承诺，打起了歪主意。小雨在为同城交易的买家送完货之后，拿着刚收到的货款去了附近的超市。谁知在超市里，小雨被告知自己刚收到的货款是假币。

因此提醒店主，只要是现款交易，就一定要注意钱的真假。

还有一些骗子先将货款用支付宝支付给店主，然后要求店主见面交货。店主将货交给他以后，这个买家就会立刻申请退款，理由是“没有收到商品”。而卖家由于没有任何凭证，只能吃个哑巴亏。

对付这样的骗子方法其实很简单，只要在交货之后让对方打一张收条就可以了。

有一些骗子利用银行的汇款交割时间差做文章。先将货款汇给店主，然后在钱刚刚汇出之后，就将汇款单传真给店主，要求店主立刻发货。当店主发货之后，这些骗子又将汇款申诉撤销。

对付这种骗子，最好的办法就是收到钱之后再发货。

有的骗子在店里订了金额很大的商品，然后要求同城送货当面付款。之后，在店主进入买家的房间，就会遭到突袭，商品被抢，钱财被夺，甚至人身安全都受到侵害。

对付这类骗子，就是千万不要进买家的房间，如果能够在单元门外交易，就是最好了。

有些骗子总是先和店主套交情，再买些小东西博得卖家的好感，一般前几笔生意也特别守信用。可是有一天，他突然向店主定一大堆的货，然后找个理由不用支付宝，要店主先发货。可等东西一发，他就人间消失了。

对付这种骗子的最好方法，就是要时刻警惕突然改变交易习惯的熟客，特别是信用等级不高的。

除了国内的骗子以外，近年来，国外不法商人通过网上交易诈骗中国出口企业的案例也在不断增加，应该引起大家的注意。

网上交易是外贸营销的重要手段之一，不但成本低，信息量大，而且效率也很高，因此目前国内外利用电子商务已很普遍。但是国际不法之徒也看到了电子商务的方便之处，利用它进行诈骗活动。

2006年元旦，小红接到美国某客户的订单，该客户决定订购价值1600元的饰品。小红非常高兴，并且很快回复邮件，同意做这次生意，并答应对方提出的先付50%的货款，其余的50%，待货到后一周内付款。

这个客户表示同意，并且很快汇来800元，小红也按时发货。货到后，该客户很快汇出余款。后来又做了几笔货款金额为几千元的生意，该客户每次付款都很及时，双方逐渐建立了互相信任的关系。

到了2006年下半年，该客户订货量不断加大，由每笔几千元上升到几万元。到了2007年元旦，该客户要求订购价值为6万元的货物，并提出货到付款，否则就不再与之合作。小红认为该客户是条大鱼，而且信誉一直很好。

最让小红放心的是，该客户也有个网上店铺，规模非常大，还能进入其网站与客

户时时聊天，感觉与客户的距离很近，就同意了货到付款的条件。

货物是根据该客户的要求直接发到了某地址。可是到了付款截止日期，该客户却不肯支付货款，不是说货还没有卖出去，就是说最近资金紧张，等有了钱再支付等。

但是小红认为该客户是个优质客户，就耐心地等待了一段时间，还经常进入该客户的网站与其联系，包括催收货款。

结果该客户不久就关闭了自己的网店，从此小红再也无法与之沟通，电话、传真也无人接听。后来小红通过查找，又发现该客户又新建了网站，并且继续通过网络从中国多个地方进口货物，而且经营的货物品种很多，还在不断欺骗其他人。

小红想通过法律手段追讨债款，但是既没有合同，又没有发票，也没有提单或收货证明。在没有任何有效证明文件的情况下，律师也很难做工作，追债工作难于进行下去。

对付这种国际大骗子，最好的方法就是不要轻信对方，在做生意之前，首先签订相关的合同，不要忽略任何可能受骗的环节，并且把电子商务与有效纸质文件结合起来。

建议店主要建立先进的安全管理模式，电子商务既为店家带来了机遇，也带来了挑战。如果能够充分利用网络技术发挥网络优势，就能大大提高经营管理和风险控制水平。反之，如果管理不到位，就会增加交易风险。

3. 寄送风险

现在的网络店铺市场已经进入到务实发展阶段，突破了概念炒作和短期利益行为，正在为盈利和长期发展做积极准备状况良好。网络销售将成为中国互联网发展的下一个热点和赢利点。国内网络店铺的新型经营模式不断涌现，呈现多元化趋势。

在各种有利条件下，网络店铺的发展在中国也日趋理性的走向繁荣，从“老牌”易趣、8848，到淘宝网等新贵，都在这样的大环境取得了前所未有的发展。

而在这样的一派繁华的交易市场背后，物流配送依然是制约其发展的主要问题，在很长一段时间，降低物流寄送体系的风险和价格、提升寄送质量将成为电子商务在中国发展的瓶颈问题。

当前网络交易之后，商品配送主要通过以下几种方式来完成。

(1) 邮政体系配送（特别是EMS）

邮政体系配送是指店主在其营业地点建立产品仓库，根据消费者网上购物清单和消费者家庭地址信息，办理邮政递送手续，通过邮寄手段（特别是EMS特快专递）将货物送到消费者手中。

这种方式的不足之处是：①普通邮递速度慢，而EMS服务收费偏高；②EMS特快专递服务，虽是“特快”，也难以在购物的当天把货品送达，而这一点是大多数消费者非常关注的；③邮政体系服务水平偏低，容易造成包装破损、货物损坏。

(2) 网店自建配送体系

网店自建配送体系是指网店在其目标市场上设置的送货点。即网店经营者在网民较密集的地区设置仓储中心和配送点，网站根据消费者购物清单和消费者家庭住址信息，由消费者所在地附近的配送中心或配送点配货并送货上门。

这种配送方式虽然可以克服前一种模式“不够快”的问题，从而满足消费者“即

购即得”的购物心理。但也存在如下问题：①配送中心和配送点建设需要大量投资，将增加成本，冲抵网络购物的优势；②配送中心配送点需要建多少，事先难以确定；③存货带来库存风险。

（3）借助第三方物流企业

借助第三方物流企业是指网店经营者根据消费者网上购物清单和消费者家庭地址信息，利用“第三方物流企业”的交通、运输、仓储连锁经营网络，把商品送达消费者的过程。

采用这种送货方式，由于送货量往往较小，虽然送达的时间较EMS快，但送货费用一般比EMS还高。

除此之外，网站采用以上三种物流形式均存在需要独自承担库存风险的不足。因此，如何真正降低送递成本、提高配送能力、充分发挥网络交易的优势，成为重中之重。

为了避免由于商品在递送过程中出现意外，店主最好能够使用邮政递送的方式，或者使用规模较大的递送公司为自己递送货物，千万不要一味图便宜，影响最终送递效果。

同时，店主在发货前请你仔细核对买家提供的收货地址和收货人（或其代理收货人）姓名，如果买家提供的收货人姓名和地址与他原来在网上提供的不一致，一定要小心，建议还是请买家提供一致的收货地址或收货人，以避免不必要的争议。

另外，请尽量利用Email或站内信件的方式并保留你与买家联系的资料。发货时请对邮寄的宝贝进行完备的包装，以保证宝贝顺利抵达买家手中，发货后请保存好发货凭证。如果是虚拟物品，请你保存好发货的相关截图。

如果你不能委托物流公司帮你收款的话，建议慎重使用货到付款的方式。会员的经历表明，即便是交易过多次的老买家，也不是百分百值得信任。他们往往通过几次小额的交易让卖家对其产生信任，故而借口急用卖家的东东，要求对方先发货。

而往往就是这次受骗了，金额还通常都比前几次大。所以请坚持自己的原则——款到发货！当然，最安全的还是使用支付宝来完成交易，不过一定要等到交易状态变成“淘宝收到买家汇款，等待卖家发货”时，再发货。为了维护自己的利益，请遵守支付宝流程。

如果店主递送的是贵重物品，一定要使用保价功能，这样就仿佛为商品购买了保险，即使在递送过程中出现商品丢失或者损坏，也不会出现店主损失惨重的情况。

4. 售后风险

店主不要以为货款拿到了，商品售出了，自己的风险就结束了，其实不然，还有一个售后风险。

很多商品是需要售后服务的，例如手机、电脑、家具等。这些商品中，大的品牌当然可以享受厂家的全国联保，经营者自然就不用操什么心了。而有些小品牌，很可能由于经营不力，很快消失，而作为经销者，就可能要为此买单了。

还有些商品，由于不能实现全国联保，但是价格昂贵，在保修期内商品出了问题，店主还要为顾客排忧解难，兑现维修承诺，这就要消耗掉店主很多时间、路费、邮资等。

李莉在网络上经营的是小家具类商品，由于这些小家具都是红木制品，所以价格昂贵，而且厂家给李莉承诺，免费保修期为两年。

得到了厂家的承诺，李莉也为自己的顾客承诺免费保修两年。由于商品设计新颖、实用再加上近年来韩式家具走俏，所以，李莉的家具店生意非常好，产品销遍祖国的大江南北。

可是令李莉万万没有想到的是，由于祖国幅员辽阔，气候差异很大，这些家具就难免水土不服，出现了开裂、变形、虫蛀等诸多问题。

由于当时没有约定维修运费由谁来出，李莉为了维护自己店铺的信誉，只好自己负担。可是当初为了开拓市场，李莉的利润定得很低，一套售价500元的家具，李莉其实只能挣到110元左右。

现在，为了兑现自己的免费维修承诺，她不得不承担每次来回80元左右的运费，那些维修过一次的家具，李莉不过是白忙乎，而那些维修过两次以上的家具，她可就亏本了。

最令人担心的是，在李莉经营家具的第三年，这个家具厂由于经营不善倒闭了。这下李莉可麻烦了，很多购买产品不足两年的新客户，再也不可能享受免费维修了。

无奈之下，李莉只好跟这些顾客协商退款问题。最终以每套家具退款100元的方式，买断了所有客户的两年免费售后维修服务。

虽然问题得到了很好的解决，但是李莉这两年来的心血几乎都白费了，可以说，几乎没有剩下什么利润。吃一堑，长一智，现在她只代销大厂家的产品，并且每次在销售之前都跟顾客讲好维修运费的问题。

有了以前的信誉保证和销售经验，李莉的店经营得越来越好，很多老顾客都升级为她的VIP顾客了。

还有些特殊商品，在售后服务上面也要多下工夫，例如减肥产品、化妆品、口服液等，这些商品由于性质特殊，一般出售之后，就不再为顾客退换商品。

由于店主不可能每种产品都使用效果，所以在对这些产品进行介绍的时候，一定要按照说明书的标识跟顾客讲清楚，不要夸大其辞或者夸大功效，以免由于达不到效果而引起消费者的不满。

店主在经营这类产品的时候，一定要选择合格产品，一定不能销售假冒伪劣产品，否则，就会作茧自缚。

当消费者用了你卖的假冒产品之后，出现了不良反应，就会投诉你，严重的情况下，还有可能追究贩假者的法律责任。

有的店主在网上销售小电器，这些店主一定要注明，哪些部件售后免费服务的期限分别是多少，以免被顾客误会，造成不愉快。

小岗在一家网店里买了一个汽车报警器，当时，店主向他介绍的是这款产品免费保修三年。谁知，不到一年，报警器就坏了，经过专业人员的检修，发现是其中的一个配件坏了。小岗于是跟店主联系，希望能够获得免费维修。

谁知店主告诉小岗："这个配件只保修三个月，当时说的保修三年是指的核心部件保修三年，这个部件不在核心部件之内。"

小岗非常生气，大呼上当，就在网评上给了这名店主一个差评。这名店主也非常委屈，因为产品说明书上就是这样标注的，可是由于店主一时疏忽，没有跟顾客解释清楚，造成了双方的误会和不愉快。

店主小梁就非常仔细，她在销售商品的时候，都会把售后服务条款仔细介绍给消费者，有一次一个消费者对小梁说："有一个店里这款MP3免费保修期为五年，你这里怎么才二年?"

小梁不温不火地对这位顾客解释："我店里每款产品的保修都是严格按照产品使用说明书上的规定履行，不能加长，也不会缩短。我可以将说明书的原件传真给你。"

就这样，顾客看到了原厂的说明书和免费保修的期限，这位顾客不但没有因为小梁的承诺的保修期比另一家短，而认为她的商品不好，反而认为小梁很诚实，信得过，因此在这里购买了产品。

由于小梁的售后服务很好，他成了这家店的忠实顾客，还为小梁组织了一个16人团购，不但自己消费，还为小梁带来了很多别的顾客。而小梁由于从不过度夸大售后服务，所以几乎没有消耗什么额外成本。

而那些盲目承诺售后服务维修的店主，虽然短期内有利于商品卖出，但是从长远来看，如果店主真正履行夸大了的保修承诺，就会无端增加售后开支，增大售后风险；如果不承诺的话，就会信誉受影响，甚至遭到投诉和差评。

第36章

我的全球化——把商品卖到国外去

有远见卓识的商家们，不会仅仅把眼光局限在国内，他们心中有更宏伟的目标，那就是把生意做到国外去。要想让自己的商品在国外市场卖上好价钱，就要考虑以下因素。

第一，外国人喜欢什么样的中国商品？

第二，如何与外国顾客谈判？

第三，个人如何用信用卡来收取国外货款？

外国人喜欢什么样的中国商品

老外到中国来选购商品，多数是想要选购一些有民族特色的东西。一般来讲，越是地方性强的、离他们远的，他们就越感兴趣。

大家可以看到，在外国人经常去的地方，精品筷子、景泰蓝饰品、中国佛珠、字画、玉器挂件、二胡、笛子、CD、瓷器、木梳、中国丝绸、刺绣等都是他们极力追捧的热点。

除此之外，中国服装也是外国人很感兴趣的东西，随着中国文化的不断弘扬，中国的服装正在走向世界。现在，很多“中国迷”都喜欢收藏几件中国的唐装或是旗袍等中式服装。

小娟是服装学院毕业的学生，上学的时候特别喜欢研究中国传统服饰。毕业之后，小娟在一家服装厂工作，每个月虽然薪水不高，但是由于专业对口，小娟工作的还是很开心的。

一年之后，小娟有了很多自己设计的服装样本。由于这些样本都非常中国化，非常传统，所以没有得到服装厂老板的认可，这些设计一直都呆在小娟的抽屉里。

为了证明自己的这些设计是可以得到市场认可的，小娟决定自己开一家网上店铺，将自己设计的服装打入市场，真正考量一下自己的价值。

经过几个不眠之夜，小娟将自己的服装定位于传统婚宴礼服，决定用这些中国传统的服装与西方泊来的婚纱一决高低。

做好服装样品，小娟就将自己精心设计的旗袍等中式服装上了架，耐心等待顾客的光临。没多久，一位打算结婚的广州姑娘就光顾了小娟的店铺。

这位姑娘也是一位中国旗袍的痴迷者，她对小娟说："我马上就要结婚了，可是还没有找到合适的婚纱。因为，西式的婚纱都比较烦琐，而我的身材比较小巧，试穿以后，觉得效果非常不好，不知你能不能为我量身定做一件中式的婚纱？"

小娟听了顾客的要求之后，心里便有了打算，她将旗袍的简单裁剪与婚庆的喜庆感觉合二为一，不久就为那个广州准新娘设计了一款非常漂亮的旗袍婚纱。顾客非常满意，给了小娟很高的评价。

不久，这位姑娘成功地举办了婚礼，所穿的婚纱得到了所有来宾的称赞，其中有一位参加婚礼的嘉宾是位记者，他在征得新娘的同意后，将中式婚纱的照片发在了当地的一家报纸上，为小娟的中式婚纱宣传了一把。

有了这次宣传，小娟的店铺越来越火，很多准新娘和新郎都来这里购买婚庆礼服。有一次，小娟的店里来了一位奇怪的客人，这位客人在跟小娟交流的时候，只用拼音，不用汉字。小娟无奈之下，也只好用汉语拼音跟他聊。

原来，这位顾客远在美国，他在中国工作过几年，所以会一些汉语拼音。他在中国工作的时候，参加过几个同事的婚礼，觉得中式旗袍很漂亮，现在，他要结婚了，打算偷偷为心爱的妻子订做一件旗袍式婚纱，结婚的时候给新娘一个惊喜。

在了解了新娘的身材尺寸和气质之后，小娟精心为她设计了一款中西合璧的旗袍式婚纱，在征得新郎的同意后，这件衣服不久就做成了。

婚礼过后，新郎高兴得对小娟说："当我的新娘看到这件礼服之后，兴奋不已，问这么美丽的衣服是不是上帝赐予的。"看到顾客这么满意，小娟也非常高兴。

后来，这位顾客又为小娟带来了很多外国顾客，她店里的生意非常好，不但国内订单不断，国外订单也越来越多。看到自己民族的服装越来越受到国外顾客的青睐，小娟感到自己为弘扬中国民族文化做了一份贡献，因此非常开心。

个人如何用信用卡来收取国外货款

1. 准备国际信用卡

如果店主的单笔生意收入金额很少，几百美金样子，顾客也是个人小买家，在这样的情况下，如果个人要收取国外的货款，店主应该申请一张国际通用的信用卡。

VISA International是目前世界上最大的信用卡和旅行支票组织。VISA International拥有VISA、ELECTRON、INTERLINK、PLUS及VISA CASH等品牌商标。

MasterCard International是全球第二大信用卡国际组织。MasterCard International拥有MasterCard、Maestro、Mondex、Cirrus等品牌商标。

每家银行信用卡都有VISA和Master Card。要办理国际上信用比较好的Master Card或Visa标记的国际信用卡非常简单：

只要店主年满16周岁，有较高稳定收入以及一定社会地位，准备好身份证和财力证明文件（至少且必须有收入证明，其余的如大额定期存单、房产证、车证、国债、基金等多多益善）。其中，必须提供的材料有：身份证复印件、收入证明/工作证明。

有的银行可能还要求必须提供职称证书、房产证等材料。如果公司能团体办卡的话，条件可能有所放宽。一般除了身份证复印件之外，只需要工作证/牌的复印件就可以。

申请表可以去各个银行的营业网点索取，或者在银行信用卡网站上下载，也可以打他们的客户服务电话索取。

把申请表填好之后连同身份证明、工作证明等材料一起寄到信用卡中心就可以了。一般7~10个工作日以后，可以在网站上或者打电话查询到申请进度。

下面是几个银行的信用卡客服电话：

招行信用卡客服电话：800-820-5555
中行信用卡客服电话：40066-95566
交行信用卡客服电话：800-988-8888
工行客服电话：95588
建行信用卡客服电话：800-820-0588
农行客服电话：95599
中信信用卡客服电话：800-830-8330
光大客服电话：95595
广发客服电话：95508
民生信用卡客服电话：800-810-8008

2. 信用卡的收费标准

如果选择用信用卡来支付，店主信用卡保留外汇，如需结存人民币，需取出来再按照外钞价格结汇，且支取手续费较高，大概是3%，是被信用卡公司收取的。

如果用信用卡，该怎么样来收款呢？

要客户提供如下信息：信用卡的类型，如是VISA还是MasterCard，公司卡（有公司和个人的名字）名字、卡号（Credit card number）、过期日（Expiration date）；个人卡（只有个人名字）名字（Name）、卡号（Credit card number）、过期日（Expiration date）。

从风险角度分析——信用卡的确切概念是贷记卡（credit card），不同于我们在国内常用的借记卡（debit card）。

二者根本的区别在于，前者先用钱，后还款，相当于从发卡银行借了笔钱用，且有一定天数的免息期，免息期后是要收取一定的利息；后者先存钱，再用钱，用的全是自己的钱，而且是没有手续费。

个人办好的信用卡，可用信用额度是3~10万元，也可以是更多，具体要看个人的信用和银行的制度等综合考虑。个人不需在卡内先存一部分钱。

那么使用信用卡支付的风险来自于“先用钱，后还款”。下面可以看看流程：

（1）买家从自己的信用卡上发出支付指令给发卡银行；

（2）银行垫钱为其支付给我方银行；

（3）银行通知持卡人免息期满的还款日期和金额。

在这后，尽管已经完成交易，只有当买家做出行动时，货款才100%地保证：

(1) 买家在还款日到期之前还款，交易顺利完成。店主收货款成功。

(2) 买家先还部分，一般大于银行规定的最小还款额，其余作为向银行贷款，并确认同意支付利息，以后再逐步偿还本息。最终买家得到融资便利，银行得到利息收入，卖家及时得到货款，共赢。

如果出现客户要求退款而店主认定此款不应该退还给客户时，就只能直接与买家交涉，可以借助法律，却无法借助银行，因为银行均执行持卡人的指令，也就是万一出现退货的情况是相当不利的。

如果突然退货的情况发生了，且店主不答应退货，信用卡公司是不是也可把钱退回去？

这与店主答应不答应无关，只要顾客提供退货的证据，信用卡公司就可以把钱退回去。一般情况，理由是货的质量有问题。

如果店主已经把里面的钱划到自己的账户了，是不是信用卡公司就不可以退回去了？

信用卡公司是一定会退钱给付款人的，只要付款人提供退货的证据。信用卡公司就会把钱退回，具体怎么操作应该就是上面提到的情况。

一般来说，持卡人只要按时收到货，而且质量没什么大问题，应该都不会要求退货。不过，也还是要有所防范的。

用信用卡操作对顾客来说保障比较大，和PAYPAL系统差不多，如果顾客一定要说商品有问题，而强行要求把钱退回去也是可行的，那么对店主就没保障了。

除此之外，在淘宝还可以使用支付宝。这个功能是非常人性化的，对于小额的国际订单非常实用。支付宝可以支持国际VISA付款，这就解决了很多零售卖家的问题。

支付宝的支付方式非常简单，跟国内支付是完全一样的。不过最令人遗憾的是，一天只能付相当于500元人民币的金额，遇到网络不好的时候，还偶尔不能用。

不过这个问题很好处理，一般零售买家多的两三千，少的几百，分成三四天也是可以完成的。也许这里有店主要问，客户不一定有人民币，怎么办呢？

不要着急，支付宝一天只能付相当于500元人民币的金额，也就是说，不一定非得是人民币，大币种基本都可以付，系统会自动转换成人民币，转账到支付宝给店主，比如英镑、美元、加元等。

用支付宝几乎没有手续费，非常简单、经济、实惠。经过广大掌柜们试验，这种办法非常好用。

说到这里，补充一个小订单的汇款方法——就是用国际挂号邮件夹寄现金寄过来。这个方法要求金额不多，最好是1000元以内，以免信件丢失以后说不清楚。店主可以让对方用厚白纸将钱夹在里面寄过来，一般是1周的时候可以收到（不推荐使用）。

当然，除了小笔的零售订单，难免还是会有好几千甚至上万的交易。这个时候对卖家来说，可以使用西联汇款（不过手续费较高，另外也没有什么保障，所以在用这个方式的时候，需要和买家好好协商沟通）。不过西联汇款会遇到的问题和麻烦也较多，下面简单介绍一下。

西联汇款，英文名称是WESTERN UNION，各个城市较大的邮局和一些固定的农行都有设点。具体分布可以拨打11185或农行的95599进行电话查询。

网点找到了，取款方法又成了问题。首先，有几个必需的要求：汇款人姓名、汇款国家、发汇金额、收款人姓名、10位数的监控号码。

这五个要素是必需的，缺一不可。其他的条件基本都是附加的，有无两可。首先，店主一定要注意汇款人姓名，因为国外的人姓名拼写和中国是相反的，名在前，姓在后。所以店主在对方通知卖方取款的时候，一定要问清楚哪个是姓，哪个是名，以及具体的拼写，差一个字母都不行。

接下来，就要注意汇款国家了，就是要知道货款是从哪个国家汇过来的。当然还有汇款金额，最好让顾客告诉你他汇款时所用的币种，而不是换算成人民币之后的金额。最后，要注意收款人姓名。

注意到这五个要点，店主就可以去取款了。不过取款的时候，要注意银行的一些特殊要求，如西联汇款的网点都是从周一工作到周五，周六、周日休息，并且中午还要午休两小时，所以大家一定掐准时间再去。还有，一天只能取一笔汇款，不可能几笔一起取；取款的时候只能本人去取，不可以代领，而且还要带本人身份证。

如果店主离银行很远，可以先打电话问清楚。因为西联汇款的网点比较少，又有诸多限制，跑一趟如果办不成，再跑一趟非常麻烦，而且还有交通费，也是一笔不小的开支。西联汇款的免费查询电话是800-820-8668。

一般打通电话之后，直接要求查询一笔汇款，然后按要求报出10位监控号，工作人员就可以为你查询汇款了。如果汇款已经到了，工作人员会主动要求与店主核对信息，这时候会问到汇款人姓名（要求拼写）、取款人姓名（要求拼写）、发汇国家和汇款金额。

如果信息都完全一致了，就可以去取款了。如果信息有误，也不要着急，可以先跟买家进行沟通，查询对方是不是把信息弄错了，或者自己的记录有误。然后进行更改与核对后再取款。

国际包裹的递送与邮费

递送国际包裹的途径很多，大致可以分成四类：EMS特快专递，一般是4~7天可以到达；航空（AIR），一般是10~15天；航空水陆路（SAIL），一般是20~30天；海运很慢，通常都要45天以上。每一种的价格是按照先后顺序依次递减的。

在买家不是非常着急的前提下，建议大家采用航空或是航空水陆路。这两种时间中等，价格也属于中等，对于零售卖家来说，比较容易接受。

EMS如果能谈下折扣，也是不错的。海运不建议大家用，不但速度慢，还没有安全保障，一旦丢失，就会血本无归。

如果想用中国邮政，可以给11185打个电话，告诉工作人员，待寄的包裹有多重，要寄到哪个国家，以及选择的寄送方式，工作人员就可以告诉掌柜们一个比较准确的收费金额。

如果掌柜嫌邮寄普通包裹时间太久，寄得太慢，还可以使用EMS快递的方式，在邮寄包裹之前，可以先登录邮政快递的网站www.ems.com进行价格查询，然后，再决定用不用它邮递。

不过，这里查到的价格是单纯的运费，实际邮递过程中，还会产生打包、关税、包裹单等多项费用，不过，掌柜们一般在查询价格后，加上20~30元就差不多是最终的价格了。

邮政快递的国际包裹是可以讨价还价的，一般情况下，根据寄送量的大小，可以拿到八五折至四折的价格。

有些经营体轻商品的掌柜可能正在暗自窃喜，不过，如果你经营的商品体积过大，在运送中也是很不合适的。所有的快递公司，对于国际包裹都是采取重量和体积计费相结合的方式进行计费。也就是说，按照哪种标准计算出的费用高，就按照哪一种收费。

如果包裹是邮递到我国台湾地区，建议掌柜们不要使用邮政的递送方式，而是选用TNT或者其他国际邮寄方式。

掌柜们不要拿着封好的包裹去邮局，只要直接带商品过去就可以了。因为邮递国际包裹是不允许用自制包裹箱的，必须要用专门的国际包裹纸箱。

所以，即使店主封好了拿过去，也会因为包装不合格重新更换包装。除此之外，不封包装，更容易控制包裹的重量，要知道，国际包裹差10克就会差很多钱的。

最好的办法是让邮局的工作人员在商品封口之前先称一称有没有超重，如果超得不多，可以请工作人员把包裹箱切割一部分下来，一般切掉一片包裹纸，就可以达到理想的重量了。

如果掌柜的包裹在两千克之内，就可以按照小包裹的政策进行邮递，这种包裹是可以贴邮票的。不过国际包裹的邮票一定要用大面值的，不能动辄贴几十上百张小面值的邮票（包裹单都会贴不下的）。

在寄国际包裹的时候，最好事先购买面值50元一张的邮票（打折后售价约为30元，相当于打了一个6折）。但是，寄包裹的时候，要么全贴邮票，要么全交邮费，不能邮票与邮费混搭。

也就是说，比如邮资是310元，那么掌柜要么贴足310元的邮票，要么交足310元的邮费，不可以贴300元的邮票，再交10元现金。

第37章

向网店成功者学习

“三人行必有我师”，初次在网上开店的朋友们要广泛吸取其他网友开店的经验和教训，才能在网店经营上游刃有余。网上开店别看手续简单，容易操作，但是如果想自己的网店让更多的朋友熟知，并且能够赚到丰厚的利润，这可是一门不小的学问。从商品的选购到商品的邮寄，从店面的更新维护到店铺的推广等都需要店主虚心向他人请教，多听听别人的经验，多看看别人的成功案例，多想想自己的网店不赚钱的原因，只有这样才会把自己的店铺越建越好。

成功者路路——二次创业成功经历

路路是个很平凡的小姑娘，可是在销售中，她却创造了很多不平凡，开店第一个月，销量就达到30件，平均每天一件。这样的销量几乎令所有的新店主都羡慕不已。

可是这个小姑娘也不是一开始经营店铺就旗开得胜，她曾经历过惨痛的失败。

1. 开店失败史

大家都说“世界上只有女人和孩子的钱最好赚”，于是路路就做起了赚女人钱的生意——销售女装。

为了能够找到吸引大家眼球的商品，路路特意结合当时的流行趋势，进了一批韩版女装。她原本以为这批衣服都是自己精挑细选来的，肯定能够卖得很好，可是，却没有人问津，每天店铺的点击率几乎为零。

一个月过去了，一件衣服都没有卖出去。无奈之下，路路只好找来好朋友，帮助自己出谋划策，寻找问题症结。在仔细研究过她店里的每一件衣服之后，大家都有一种感觉，这些衣服很眼熟，没有任何新意。

最后大家把建议都集中在了路路的审美观上。因为她的时尚感不强，所以购进的服装太过时，价格也偏高。同样的衣服在临街店铺中随处可见，售价虽比路路的稍贵，但是如果加上邮费，还是路路的更贵一些。

思考了朋友们的建议，路路觉得很在理，决定放弃经营这种时尚感太强的商品，改为经营自己擅长的商品。

路路的第一个小店，在经历了两个多月的短命经营之后，宣告关门了。

这次失败，总共赔钱2300元左右。

2. 准备新店

吸取了第一次惨痛的教训之后，路路不敢盲目行动了。她买了几本关于网上开店方面的书，开始从头学习开店。

在寻找投资项目的时候，路路不再人云亦云，而是脚踏实地地做起了市场调查。经过这次市场调查，她发现，每年网络上销售最多的是水晶饰品、床上用品等几大类，而这些商品的销售商也是数量最多的。

那些真正赚到钱、销量很好的店铺只是少数，他们在激烈的竞争中取胜的根本就是物美价廉。

“物美”不仅包括产品美观漂亮，还包括产品极具个性，在别的地方买不到；价廉并不是指商品一定要有多便宜，而是根据商品的质量来定，物有所值，如果是跟别人家一样的商品，价格就要比别人家低。

路路又重新审视了自己的特长和爱好后，决定开始做体育用品的销售，因为路路本身是个体育爱好者，对体育用品的把握非常不错，而且这些商品投资不大，销量不小。

再加上2008年奥运会的刺激，以及随后兴起的全民健身高潮，都带给体育用品很大的市场。

确定了方向之后，路路就开始着手联系厂商，最终功夫不负有心人，路路以合同的方式跟几家厂商签订了常年低价供货合同。

3. 第一份订单

有了质量可靠、价格低廉的供货商，路路的体育用品小店开张了。由于这次的商品种类齐全，定价比较低，所以不久就吸引了一些点击率。

在小店开张的第三天，路路迎来了自己的第一单生意。买家是天津人，他能够在路路的个人信用度为零的情况下毫不犹豫地下了订单，路路非常感激他。甚至直到今天，她都清楚记得第一位顾客的姓名和地址。

“其实我的第一单生意是赔钱的，”路路毫不掩饰地说：“那天我正在淘宝网上瞎逛，突然电脑的旺旺叫唤了一声，原来是一个顾客在向我提问。”

这位顾客看中了一款标价为120元的球拍，问掌柜的还能不能便宜。从来没有顾客前来询价，所以路路非常高兴，一口就答应了顾客80元包邮费（要知道这款商品进货价还要60元呢）。要知道这款商品可是实实在在的正牌货，在商场里可是要200多元的。

这位顾客也非常爽快，当下就答应下来，但是他说他的卡里没有钱了，答应第二天汇款给路路。

第二天，路路满心欢喜地等待着顾客汇款的电话，可是那位顾客却没有跟她联系。接下来，连续几天都没有电话，路路的心都凉了，她想：“这位顾客肯定是不想买了。”

就在路路心灰意冷的时候，这位顾客却突然打来电话，告诉她货款已经打过去了。路路又恢复了兴奋，马上查询了一下账户，钱果然到账了。接下来，她就开始核实收件地址和收货人姓名，在确定无误之后，用快递将商品寄出。快递公司收了路路15元钱运费。

回到家中，路路仔细计算了一下成本，进货价60元，包装费3元，运费15元。原来，由于路路对于运费不了解，这单生意根本没有挣到钱。

但是，路路没有气馁，她认为顾客在自己信誉度为零的情况下，给了自己信任和信心，虽然没有赚钱，但是她心里还是很快乐、很满足的。

两天之后，这位顾客收到了产品，感觉非常满意，给了路路第一个好评，这让路路高兴了好几天。这就是路路的第一单生意。

都说“万事开头难”，自从有了这笔生意之后，路路的订单就接二连三地来临了。一个月之内，竟然做成了30多单生意，这个成绩令路路自己都感到非常意外。

4. 新店宣传

路路并没有被新店的成绩冲昏头脑，她很清楚地知道，要想提高店铺的点击率，主要还得靠宣传，现代社会是个物质非常发达的社会，再好的商品也要学会宣传，所以她精心地为自己的小店进行了宣传。

第一，她用自己经营的商品类别，为自己的店铺起了个有针对性的名字，这样每一个新顾客都可以一目了然地知道店铺的主打商品；

第二，她将自己的店铺装饰得极富运动气息，使店铺的装修风格与自己经营的商品非常搭调，给顾客一种和谐的感觉；

第三，她将商品的照片拍得非常到位，因为她知道在网店经营中，顾客不能直接接触到商品，所以照片的作用非常大，顾客很可能由于照片不清楚而放弃购买产品；

第四，在商品的介绍文字中，路路总是尽量写得详细些，除了商品的品牌、材质以外，连商品的任何规格以及重量都做出详细介绍，最后，路路再加上自己的实际试用感受。这样就给顾客一种全新的商品感受。

由于店中商品经常更新，所以路路要经常更新图片和文字，但她从不嫌麻烦，每次都认真试用，认真描述。

几乎所有光顾过路路店铺的顾客都能留下很深的印象，不仅是因为商品优秀，更重要的是店主的细心和对店铺的态度。

第五，当然是在各媒体界面上的广告，路路总是想尽办法抢占好的广告位置，为自己的店铺多做宣传，甚至连回帖的机会也不会放过。

不过路路说：“紧跟消费时尚，给店铺及时更新是非常重要的，这样不但能够吸引老顾客经常来转转，还能够吸引新顾客追赶时尚的眼球。这样的店铺点击率才能越来越多，生意才能越做越好。”

5. 新店经营

路路在经营中，非常注重诚实待客，不管是在对商品做文字介绍，还是直接向顾客介绍商品，她从来都是利弊兼顾。这样做的好处就是，不但可以避免被顾客误会，还可以在顾客心目中建立起很专业的感觉。

只有诚实友善地对待顾客，才能在顾客心中树立起良好的信用度，这是每个经营者都应该注意的，尽管有时并不能够立刻成交。

为了能够体会买家的感受，作为买家，路路经常对卖家的店铺进行审视，然后对经营细节进行调整。

路路说：“在经营中，货运一直是个很让人头疼的问题，每一单货都要付出不菲

的代价。北京、上海等大的城市还好，货运速度快，价格也不高，但是，有些地区，尤其是偏远地区只能走平邮。”

“而平邮不但速度慢，价格也不低，还装卸野蛮经常丢件，如果走快递价格高不说，速度也并不一定快，一旦包裹超出一公斤，邮资就会几块、几块地往上加。”

但是，路路对于货运费用采取的态度从来都是“适度收费，只贴不赚”。也就是说，路路只收买家的基本递送费用，如果包裹超重，她就从销售利润中贴补邮资，而不再另外收费。

路路说：“自己之所以这样做，主要是因为自己经营网店的目的，并不单纯是为了赚钱，更多的是为了满足自己的兴趣，证明自己的能力。”

“神仙也会有打盹的时候”，有时候由于商品集中上市，上传图片和文字的工作量非常大，其中难免会有疏忽，有时候价格标低了，可是却不幸被顾客拍下了。路路都会按照错误的价格，为顾客提供精心的服务，从不反悔。

路路有一次由于疏忽，将一件100元的商品标成了10元，结果竟然被顾客拍走了。为了维护自己的信誉，她还是将这单赔本的生意做了下去，后来还得了顾客的好评。当然，她还是在第一时间将价格改了过来。

最后路路告诉大家：“其实做什么事情都不容易，做网店也不例外。又要进货、拍照、写说明，又要搞宣传、搞售后，没有点毅力是很难坚持下来的，不过苦尽甘来，享受收获也是非常快乐的。”

的确，网络给了大家一个尽情展示的舞台，只有用心表现，才可能最终获得顾客的掌声。

成功者刘晓——不爱“官粮”爱网店

经营化妆品的刘晓，如今已经是钻石卖家，每月净利润在2000元以上。可是，仅仅一年前，刘晓还是个让人羡慕的公务员，过着悠闲自在的生活，每月按时领到1000多元的“官粮”。

当时，每天上班之后，刘晓的“全部任务”就是看小说，每天一本，什么武打、言情、人物传记，无所不有。最初，刘晓觉得工作没有负担，没有压力，很自由，但是时间长了，她就觉得很是无聊，渐渐地迷上了网络。

“女为悦己者容”，这话一点不假，刘晓上网之后做的第一件事，就是学习怎样从网上购买衣服和化妆品。不久，一名忠实而又熟练的网上购物者就诞生了。

可是刘晓并没有止步于此，她很快就有了一种要把自己的闲置物品搬到网上来卖的冲动。自称不愿甘于现状的刘晓说干就干，把自己的“窖藏宝贝”搬到了网络上来卖。

这个“有野心、有胆量”的女孩，由于待人热情、勤恳，很快就拥有了一批老客户。刘晓考虑到闲置物品不能长期销售，而她此时已经对网上销售充满了极大的兴趣与爱好，为了将生意做下去，刘晓开始留意进货渠道。

通过多方寻找，刘晓跟一家化妆品厂的业务员联系上。这个业务员同意可以通过

私人关系为她小量供货，但前提是必须先付款，该业务员保证三天之内发货。有了这个业务员的承诺，刘晓就毫无戒备地将进货首款6000元交给了业务员，希望三天之内能拿到货。

可是，令刘晓万万没有想到的事情发生了，这名业务员接到钱之后，就失踪了，电话关机，QQ不在线。刘晓无奈之下只好跟厂家直接联系，可是得到的答复却是，这名业务员已于上个月辞职不干了。

就在大家想办法安慰刘晓的时候，她却做出了令所有人都惊讶的决定——辞职。在众人惋惜的目光中，刘晓开始了自己的创业之路。

在做过精心的市场调查之后，刘晓发现网上经营化妆品的利润很高，销量很大，不过为了稳妥起见，刘晓认为销售知名化妆品的风险最小。

第一，刘晓认为知名产品的质量有保证，而且售后服务有保证。如果顾客出现过敏等不良反应，可以由厂家来负责解决。

第二，她认为知名厂家的产品进货渠道严谨、正规，不会出现被骗的情况。

第三，消费者对知名产品的认可度、信赖度都非常好，如果自己的售价比实体店里便宜，就可以做到薄利多销。

有了这些可靠的市场分析，刘晓将自己多年来积攒下的两万元积蓄投入了网店的建设和经营当中。她首先委托一家网页制作公司为自己精心打造了一间精美的化妆品店，为了指导大家正确选择化妆品，刘晓还在网上放了很多化妆品选购方面的常识性文章。

接下来，她就开始联系进货厂家。最后，经过多次筛选，她选择了一家全国知名的化妆品，打算做品牌经营。可是大厂家、大品牌也有自己的大脾气：每次进货不得少于一万元。

刘晓有些犹豫了，一次进那么多货，自己又没有销售方面的经验，如果积压住，自己将会亏损得很厉害；可是转念一想，这样进货虽然总的投资比较大，但是商品丰富，而且每款商品的进价很低。

考虑清楚利弊之后，刘晓就决定大胆进货。

网店里商品销售量的大小，很大程度上会受到图片照片的影响，刘晓自然不敢怠慢。她通过朋友介绍，找到了当地一位小有名气的摄影师，请他帮忙为自己的商品拍照。由于有朋友搭桥，又是长期合作，所以拍照的价格不高，一款产品5元钱。

做好这些之后，刘晓就静等顾客的光临了。可是谁知，她又碰到了一个难题，店铺点击率很低。原来，在网上购物的消费者不敢轻易在没有等级与好评的店铺购买商品，消费者害怕上当。

经过几天的思考，刘晓想出了一个办法：找熟人帮忙，假成交，获得好评与等级。接下来，刘晓就开始四处请朋友帮忙，然后通过这种方法，快速提升自己店铺的等级。一个月下来，虽然没有任何利润收成，但是，却已经有了一定的等级和好评。

接下来的生意就顺利多了，由每天都能接到几份订单，到后来每天接到十几份、几十份订单，生意做得越来越好。

可是，由于进货量大，即使每天几十单生意，也依然显得有些势单力薄，于是刘晓想出了批发兼零售的办法，进行多角度销售。

开始了批发生意，店里的销量一下就加大了很多，不到半年，一万元的商品几乎全部卖完。刘晓又开始了第二次进货，这次进货，她没有按照上次的价格，而是与厂家进行了商谈，最后，厂家给出的价格比第一次低了不少。

拿到了低价货，刘晓马上让利顾客，给批发商和零售顾客的价格打了九折。结果没几个月这些化妆品竟然再度销售一空。

厂家看到刘晓是个优质客户，于是主动提出签订长期低价供货合同，每次给刘晓最低价供货。刘晓的生意走上了良性循环的道路。

可是这个“不安分”的女孩又打起了连锁店的主意，她决定在网上建立起连锁销售的模式，全面扩大自己的销售网点。在商品代理上，她也打算同时给多家品牌做代理，丰富商品内容。

看到刘晓的成功，以前那些为她辞职感到惋惜的人都觉得不可思议，同时也为她感到高兴。愿这个不爱“官粮”爱网店的刘晓，化妆品生意越做越好。

成功者张荣——用网络改变残缺人生

6月28日，是个让张荣特别兴奋的日子，因为，这天是他的第十个加盟店开张的日子。想想这两年多，一路走来，其中充满了酸甜苦辣。

张荣多年来在一家工厂打工，可是三年前的一天，由于机器事故，他的左腿被夺走了。从此，张荣终日与轮椅为伴，闷闷不乐。

一天，百无聊赖的张荣看到报纸上关于“淘宝”的广告，觉得很是新鲜，就无意中记住了“淘宝”的网址。但是，由于对其不了解，所以他一直没有浏览“淘宝”的网页。

过了大约几个星期之后，他的朋友来看望他，并且说起买东西的事情。这位朋友说自己经常在网上买东西，那里不但价格便宜，质量也很不错。这位朋友对张荣说，如果以后他买东西，也可以到淘宝去看看，会比较便宜。

这是张荣第二次听到“淘宝”的名字，他按捺不住自己的好奇，开始向朋友讨教起来。但这时，他还只想做个买家。

等到他从“淘宝”购买了一款手机之后，就感觉网上购物的确非常方便，而且价格也很便宜，款式多样，不用东奔西走就可以买到称心的商品。尤其是在领教了支付宝的方便和安全之后，张荣就想要做一个卖家了。

厌倦了坐在轮椅上领着单位发的低保、终日碌碌无为的日子，张荣决心从头开始自己的生活——开一家网络店铺。

说干就干，张荣通过单位热心人的帮忙，联系了一家手表厂，决定做网上经销手表的生意。

接下来就是一个多月的彻夜忙碌，从身份认证、起店名、装修店铺、为宝贝拍照、上传照片、写文字介绍、售后承诺等一个都不能少。当张荣正在吃力的将商品一件一件地发布时，他的朋友告诉他，可以使用“淘宝助理”功能，这是一个帮助卖家管理自己店铺的快捷工具，使用起来非常方便。

就这样，在朋友和“淘宝助理”的帮助下，张荣完成了开店前的所有工作，店铺于是就正式营业了。最初的几个星期，由于是新店，很少有人光顾。终于，两个月之后，他接到了有生以来的第一张订单。

最初，张荣不知如何为自己的店铺搞宣传，就使用最原始的办法，四下里散发广告传单。可是，用这种办法进行宣传，涉及面非常窄，随后，他又使用短信的办法做宣传，效果依然不好。

后来，他发现“淘宝网”上有推荐位可以使用，就一个晚上没有睡觉，登录了200多件商品。“功夫不负有心人”，没多久，张荣的第一批手表就销售一空。

张荣的生意越做越红火，但他并不满足于现状，他开始联系更多的手表厂家，代理更多的手表品牌。款式也由单一的传统腕表，丰富为个性化手表、时装表、情侣表、纪念表等很多品种。

由于张荣服务热情，为人诚恳，因此结交了很多网络朋友。有一天，一个网友问张荣：“你能不能让我做你的加盟商？”张荣心头一震，动起了发展加盟商的脑筋。

接下来的时间，张荣不但积极组织货源，热情为顾客服务，还有序地搞起了加盟招商。当然，第一个加盟商就是那位网友。

仅仅两年的时间，张荣的加盟商就做到了10家，其中还有两家是实体店。现在，每天张荣都忙于自己的生意中，过去的诸多不愉快都已经烟消云散，随风逝去。张荣在自己的日记中写道：“人不要害怕困难，有困难就去克服它；人生要有目标，有了目标也就有了希望。”



开店创业有七大忌讳，在此特别提醒本书读者：

一忌等客上门。经商不跑不活，不勤不赚。商品市场瞬息万变，商品交流讲究时效性，坐商难见客。

二忌没胆量。不能铤而走险，但也不能前怕狼后怕虎。俗话说，只要有七分把握便可行动，要知道，经商中十拿九稳赚钱的事是不多的。

三忌商品定价太高。只要赚钱便卖，无论赚多赚少都要满足，若坐等高价，十有八九要吃亏。只有把利看得轻些，价格合理才会有顾客，薄利多销方能赚大钱。

四忌把钱存起来。存的钱是死的，流动的钱是活的。只有不断扩大经营规模，发展壮大自己的事业，才能更上一层楼。

五忌好高骛远。只有从小到大，一步一步地走，最后才能爬上财富的顶峰。假如10万元的本钱，每个月能产生 12% 的利润，那么 6 个月本钱就能翻到约 20 万，12 个月就翻到约 40 万，24 个月就能翻到约160万，36个月呢？你自己去算吧。财富的积累刚开始是很磨人的，到后来就很惊人了。

六忌酒香不怕巷子深。只有主动招揽顾客，扩大影响，才可多销而赢大利；既然东西好，就要敢吆喝、多吆喝，上门服务、店外招揽、网上推广，这些现代的吆喝方法，多多益善。

七忌人家咋干咱咋干。被人牵着鼻子走，别人把利收完了，你再干就获利甚少或一无所得。只有认真分析研究市场，待胸有成竹，方能上马，不能盲目跟风。





定价：29.00元